

**INFORME BASADO EN EL DIAGNÓSTICO DE SERVICIO AL CLIENTE  
REALIZADO AL HOTEL LUSITANIA DE IBAGUÉ**

**NATALIA LIZETH VELASQUEZ PITA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,  
ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS - ECACEN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
CEAD IBAGUE  
SEPTIEMBRE DE 2019**

**INFORME BASADO EN EL DIAGNÓSTICO DE SERVICIO AL CLIENTE  
REALIZADO AL HOTEL LUSITANIA DE IBAGUÉ**

**NATALIA LIZETH VELASQUEZ PITA**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**OSCAR MAURICIO TEJADA DURAN  
ASESOR TRABAJO DE GRADO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES,  
ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS - ECACEN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
CEAD IBAGUE  
SEPTIEMBRE DE 2019**

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
1. RESUMEN.....	7
2. ABSTRACT.....	8
3. INTRODUCCIÓN.....	9
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
5. JUSTIFICACIÓN.....	11
6. OBJETIVOS.....	12
6.1. OBJETIVO GENERAL.....	12
6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	12
7. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	13
7.1.MARCO TEÓRICO.....	13
7.2. MARCO CONCEPTUAL.....	15
8. METODOLOGÍA .....	16
9. ANALISIS DE RESULTADOS.....	17
10. INFORME DE LA INVESTIGACION.....	44
11. CONCLUSIONES.....	47
12. RECOMENDACIONES.....	48
13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
14. ANEXOS .....	51

## TABLA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Género clientes encuestados en el hotel.....	17
Figura 2. Edad clientes encuestados en el hotel.....	17
Figura 3. Ocupación de los clientes encuestados en el hotel.....	18
Figura 4. Lugar de Origen de los clientes encuestados en el hotel.....	18
Figura 5. Motivo de visita a la Ciudad de Ibagué.....	19
Figura 6. Frecuencia de hospedaje en el hotel Lusitania.....	19
Figura 7. Motivo de preferencia por el hotel Lusitania.....	20
Figura 8. Presentación personal de los trabajadores.....	20
Figura 9. Capacidad instalada acorde a los servicios ofrecidos.....	21
Figura 10. Infraestructura del hotel.....	21
Figura 11. Servicio prestado por área de reservas.....	22
Figura 12. Servicio prestado por área de recepción.....	22
Figura 13. Servicio prestado por área de restaurante.....	23
Figura 14. Servicio prestado por área de habitaciones.....	23
Figura 15. Servicio prestado por área de lavandería.....	24
Figura 16. Servicio prestado por área de piscina.....	24
Figura 17. Tiempo de respuesta del área de reservas.....	25

Figura 18. Tiempo de respuesta del área de recepción.....	25
Figura 19. Tiempo de respuesta del área de restaurante.....	26
Figura 20. Tiempo de respuesta del área de habitaciones.....	26
Figura 21. Tiempo de respuesta del área de lavandería.....	27
Figura 22. Tiempo de respuesta del área de piscina.....	27
Figura 23. Tiempo de respuesta del área de eventos.....	28
Figura 24. Tiempo de respuesta del área de museo Lusitania.....	28
Figura 25. Respuesta a inconveniente.....	29
Figura 26. Regreso al hotel. ....	29
Figura 27. Factor más relevante para regresar.....	30
Figura 28. Recomendación del hotel Lusitania.....	30
Figura 29. Género de funcionarios. ....	31
Figura 30. Cargo de los funcionarios. ....	31
Figura 31. Servicio prestado como funcionario.....	32
Figura 32. Servicio prestado por el equipo de trabajo.....	32
Figura 33. Mejora del servicio.....	33
Figura 34. Capacitación de servicio al cliente. ....	33
Figura 35. Inversión para mejorar. ....	34
Figura 36. Estrategia para fortalecer el servicio al cliente. ....	34

Figura 37. Nivel de satisfacción respecto a Jefes.....	35
Figura 38. Nivel de Satisfacción respecto a compañeros. ....	35
Figura 39. Nivel de Satisfacción respecto a otras áreas. ....	36
Figura 40. Clima Laboral. ....	36
Figura 41. Políticas de la compañía. ....	37
Figura 42. Servicio al cliente de calidad. ....	37
Figura 43. Servicio al cliente actual. . ....	38
Figura 44. Nivel de importancia de los equipos modernos. ....	38
Figura 45. Nivel de importancia de la comunicación asertiva. ....	39
Figura 46. Nivel de importancia de la presentación. ....	39
Figura 47. Nivel de importancia del cumplimiento de promesas.....	40
Figura 48. Nivel de importancia de resolución de inconvenientes.....	40
Figura 49. Nivel de importancia de la prioridad. ....	41
Figura 50. Nivel de importancia tiempo promedio. ....	41
Figura 51. Nivel de importancia disposición a solicitudes.....	42
Figura 52. Nivel de importancia primera oportunidad.....	42
Figura 53. Nivel de importancia de la confianza.....	43

## 1. RESUMEN

Dentro de las prioridades de las empresas dedicadas a prestar servicios hoteleros no puede faltar el servicio al cliente, ya que es indispensable para generar impacto en la demanda; teniendo en cuenta esto se identifica que en el hotel Lusitania de Ibagué es una debilidad que se puede convertir en una oportunidad, por lo tanto, este proyecto tiene como finalidad entregar un informe basado en el diagnóstico de servicio al cliente realizado en este hotel, el cual consta de los siguientes cuatro pilares:

- Conocer los estándares de servicio al cliente que tiene el hotel
- Evaluar a los colaboradores de acuerdo a los estándares
- Diagnosticar el estado de la empresa según los resultados anteriores
- Entregar de informe basado en el diagnóstico de servicio al cliente realizado

### **PALABRAS CLAVES:**

- Servicio al Cliente, Diagnóstico, Fidelización y Rentabilidad

## 2. ABSTRACT

Within the priorities of companies dedicated to providing hotel services, customer service cannot be lacking, since it is essential to generate impact on demand; taking into account this, it is identified that in the Lusitania hotel in Ibagué, it is a weakness that can become an opportunity, therefore, this project aims to deliver a report based on the diagnosis of customer service made at this hotel, the which consists of the following four pillars:

- Know the customer service standards that the hotel has
- Evaluate employees according to standards
- Diagnose the state of the company according to the previous results
- Deliver report based on the diagnosis of customer service made

### **KEYWORDS:**

- Customer Services, Diagnosis, Loyalty and Cost Effectiveness



### 3. INTRODUCCIÓN

Actualmente se ha observado que el servicio al cliente es un factor indispensable en la vida diaria del ser humano y de las empresas, pero este no es brindado de la mejor manera; se han identificado múltiples razones para que esto no se presente; tales como: los avances tecnológicos que inciden en el bajo nivel de contacto personal, la actitud es una variable dependiente del entorno como es la vida familiar y, en muchas ocasiones este no es un requisito para ejercer las funciones que están dentro del cargo que se está desempeñando.

Nace la idea de diagnosticar en servicio al cliente al Hotel Lusitania de Ibagué, donde se establezcan las percepciones de los clientes de la empresa desde diferentes puntos de vista, con el fin de entregar un informe con los resultados arrojados por el instrumento de medición. El diseño de la propuesta trae consigo la aplicación de análisis de información y definición de indicadores de gestión, entre otros aspectos que deben ser del dominio teórico del profesional en Administración de Empresas.

Con esto no solo se logra mejorar el ambiente laboral, sino que se fideliza al cliente con el simple hecho de hacerlo sentir único, especial e indispensable, de manera que él piense que a la empresa le importa que él haga parte de esta. Este es un factor diferenciador que atrae a la sociedad y mejora la efectividad de la empresa; posicionándola en el mercado como altamente competitiva.

#### 4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, la economía del país no es muy prometedora; por tal razón es necesario que las empresas hoteleras busquen diferentes métodos de atracción al cliente, con el fin de mantenerse en el mercado, pero por qué no hacerse esta pregunta: ¿Es mejor invertir en un factor como el servicio al cliente; que además de ser diferenciador también permita que los clientes se comprometan a permanecer en la compañía?

La respuesta a esa pregunta es muy viable ya que es como una cadena, es decir, el servicio al cliente atrae más clientes, si hay clientes la empresa genera rentabilidad y si la empresa es rentable económicamente entonces es realmente competitiva en el mercado en el que esta desarrolla.

La ausencia de una atención de calidad al cliente debilita la competitividad en las empresas generando decaídas en la rentabilidad de estas mismas.

Pregunta: Señores Hotel Lusitania ¿Consideran que invertir en procesos para brindar un servicio al cliente de excelente calidad podría posicionar la empresa competitivamente en el mercado hotelero y mejorar la rentabilidad de esta misma?

## 5. JUSTIFICACIÓN

Actualmente está demostrado que la competitividad cada vez se torna más agresiva y genera la necesidad de actualizar funciones y desarrollar nuevos programas que no solo le permitan conquistar nuevos mercados, sino garantizar la fidelidad de sus clientes; debido a esto se plantea que el servicio al cliente es parte fundamental de cualquier empresa interesada en prevalecer y crecer en el mercado hotelero. Por tal razón, se percibe la necesidad de iniciar estrategias basadas en los clientes y es aquí, donde nace la idea de realizar un diagnóstico del servicio al cliente prestado en el hotel Lusitania de Ibagué basado en los resultados arrojados en aplicación del instrumento de medición, y de esta manera entregar un informe para que la empresa aplique una estrategia y mejore su servicio al cliente.

En este informe se tienen en cuenta las percepciones de los clientes tanto externos como internos desde diferentes puntos de vista, con el fin diseñar un plan de trabajo para las falencias detectadas con respecto a la calidad del servicio al cliente de la empresa objeto de estudio.

Es necesario señalar que el desarrollo de este trabajo es muy importante para el hotel, debido a que conocerían desde el punto de vista de sus clientes la perspectiva que tienen hacia este, aprovecharían para mejorar varios aspectos dependiendo del estado en que sean calificados y serían testigos de la importancia que tiene el brindar un servicio al cliente de calidad a nivel interno y externo.

Finalmente, al desarrollar el presente trabajo se está aplicando los múltiples conocimientos adquiridos durante el proceso de aprendizaje y permite que como estudiante crezca académicamente.

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1. OBJETIVO GENERAL**

Entregar un informe basado en la aplicación de la encuesta a los clientes internos y externos, con el fin de diagnosticar el servicio brindado en el Hotel Lusitania de Ibagué.

### **6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Aplicar el instrumento de medición: encuesta a los clientes internos y externos para identificar factores que afecten la calidad en la prestación del servicio al cliente
- Diagnosticar el estado en que se encuentra el hotel en cuanto a servicio al cliente evaluando los resultados arrojados por la encuesta
- Presentar el informe demostrando la importancia de brindar servicio de calidad a los clientes

## 7. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Para el desarrollo de este trabajo, se planteará una estructura teórica y conceptual con el fin de identificar las variables relacionadas con el fenómeno de estudio, y teniendo en cuenta estas se diseñarán instrumentos de recolección de datos que permitirán consolidar información relevante, con la cual se presentará un análisis sobre los resultados obtenidos para crear estrategias para mejorar esta parte. Por tal motivo se comenzará a trabajar en este proyecto para diseñar estrategias que permitan contribuir a que no se presente esta problemática social, empresarial y cultural.

### 7.1. MARCO TEÓRICO:

En Latinoamérica se han publicado varios estudios y libros que hablan sobre el servicio al cliente donde se tiene como referencia teórica cinco libros:

- Christopher, Martin., Payne, Adrian. y Ballantyne, David. (1994). “*Marketing Relacional*”: Expresan la estrecha relación que tiene el marketing con el servicio al cliente, esto para poder llegar integrar la calidad.
- Equipo Vértice. (2008). “*La Calidad en el Servicio al Cliente*”: expresa la importancia de poseer un servicio al cliente de calidad, siendo fundamental para que un cliente regrese y se fidelice.

- Albrecht, Karl. (1988). “*Gerencia del Servicio*”: es un enfoque vertical de toda la organización que empieza con la naturaleza de la experiencia del cliente y crea estrategias y tácticas que maximizan la calidad de esa experiencia, significa darle un vuelco a toda la organización y convertirla en un negocio dirigido hacia el cliente.
- Prieto, Jorge. (2005). “*El Servicio en Acción*”: demuestra que las empresas han tratado de mejorar su eficiencia mediante el servicio al cliente, partiendo de la concepción de la imagen corporativa, pasando por descubrir la filosofía del servicio, la noción del servicio, el servicio como sistema, su valor agregado, hasta llegar a la calidad en el servicio como una forma de actuar personalizada, permanente y mejorada, mediante la interacción con los usuarios.
- Albrecht, Karl. (1998). “*Revolución en el Servicio*”: es un fenómeno de mayor impacto en las economías modernas debido a que la calidad del servicio que se presta al cliente es un valor agregado invisible que puede determinar que regrese o no vuelva a la empresa o negocio.

Al hablar de servicio al cliente se refiere a dar atención a las personas que estén recibiendo el producto o servicio, esta acción es fundamental para lograr obtener la lealtad del cliente. Si la compañía implementa un buen servicio al cliente es más que seguro que tendrá un impacto muy positivo en las ventas y será un gran diferenciador en cuanto a la competencia. Es muy importante que todas las áreas de la compañía tengan conocimiento sobre el trato a los clientes y de la importancia del servicio, para esto es fundamental que tengan pleno conocimiento del

funcionamiento de la compañía, tener la capacidad de resolver problemas, además de siempre tener actitud, empatía y motivación, siempre complaciendo y nunca decepcionando al cliente.

No se debe olvidar que el cliente es lo más importante para un negocio o institución, siendo este quien le proporciona los ingresos que hacen posible el funcionamiento de la empresa.

## **7.2. MARCO CONCEPTUAL:**

Cultura Organizacional: “Incluye los valores, creencias, y comportamientos que se consolidan y comparten durante la vida empresarial.” (Serna, 1997, p. 105)

Diagnóstico Estratégico: “Análisis de fortalezas y debilidades internas de la organización, así como amenazas y oportunidades del entorno que enfrenta la empresa.” (Serna, 1997, p. 31)

Estrategias: “Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.” (Serna, 1997, p. 32)

Planeación Estratégica: “es un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarlas a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.” (Serna, 1997, p. 29)

Planes de Acción: “Son las tareas que debe realizar cada unidad o área para concretar las estrategias en un plan operativo que permita su monitoreo, seguimiento y evaluación.” (Serna, 1997, p. 32)

Ventaja Competitiva: “Todo lo que una empresa hace especialmente vienen comparación con empresas rivales.” (David, 2008, p.8)

## 8. METODOLOGÍA

Para la presente investigación será de tipo descriptiva teniendo en cuenta que se va a mostrar la realidad de la situación, también se trabajará bajo el enfoque de investigación- acción, ya que permite determinar la realidad de un problema específico y mediante acciones resolverlo, teniendo en cuenta la contribución simultánea del conocimiento en las ciencias sociales para generar un cambio dando respuesta a problemas específicos pero con la participación de sus miembros.

Se usará un enfoque cuantitativo, el instrumento será la encuesta, con este se realizará la recolección de la información. La ventaja de este enfoque es que el método cuantitativo descubre, cuantifica y le da dimensión a la gravedad del problema.

La población con la que se llevará a cabo el desarrollo de esta investigación, son los clientes internos y externos del Hotel Lusitania de Ibagué.

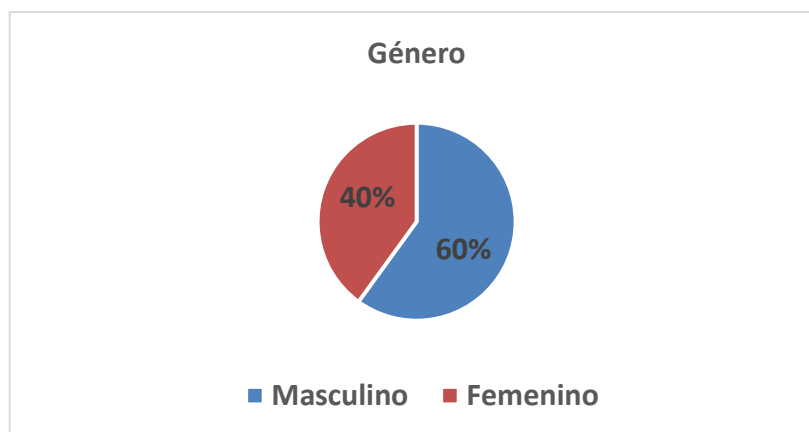
El tamaño de la muestra se determinará mediante un muestreo probabilístico aplicando la fórmula, teniendo en cuenta que se conoce el tamaño de la población 200 (habitaciones del hotel, considerando ocupación máxima individual) y 23 empleados fijos, utilizando un nivel de confianza del 90% y una probabilidad de fracaso del 10%, es decir que la muestra sería de 30 clientes externos y 14 clientes internos.



## 9. ANALISIS DE RESULTADOS

### RESULTADOS ENCUESTA APLICADA A CLIENTES EXTERNOS DEL HOTEL LUSITANIA

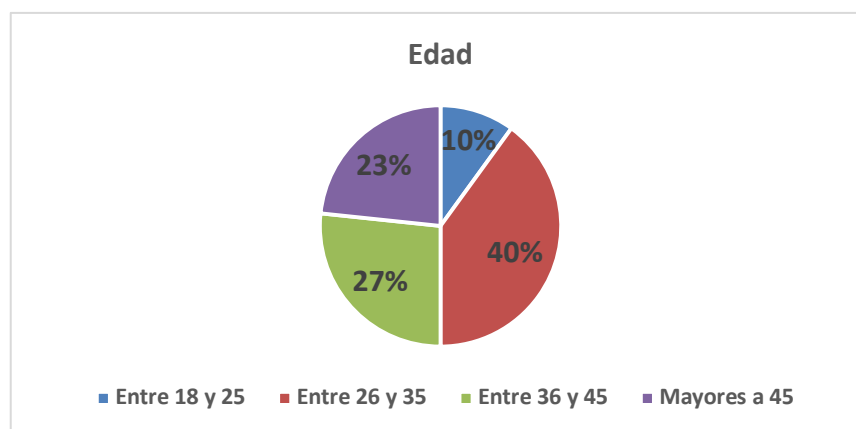
Figura 1. Género clientes encuestados en el hotel



*Fuente. Elaboración Propia*

- Según la investigación el 60% de las personas encuestadas son del género masculino y el 40 % son mujeres.

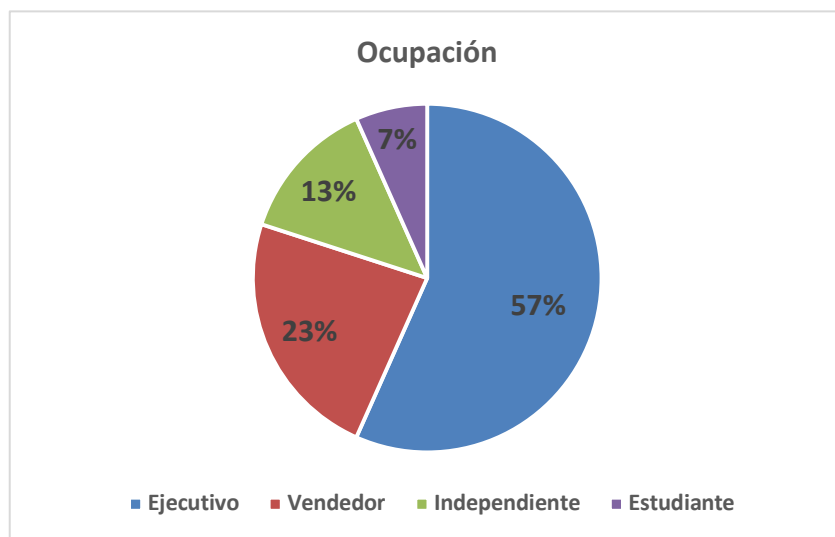
Figura 2. Edad clientes encuestados en el hotel



*Fuente. Elaboración Propia*

- Se encuentra que el rango de edad que mas frecuenta el hotel está entre los 26 y 35 años con un 40%, seguidos por las personas entre los 36 y 45 años con un 27%.

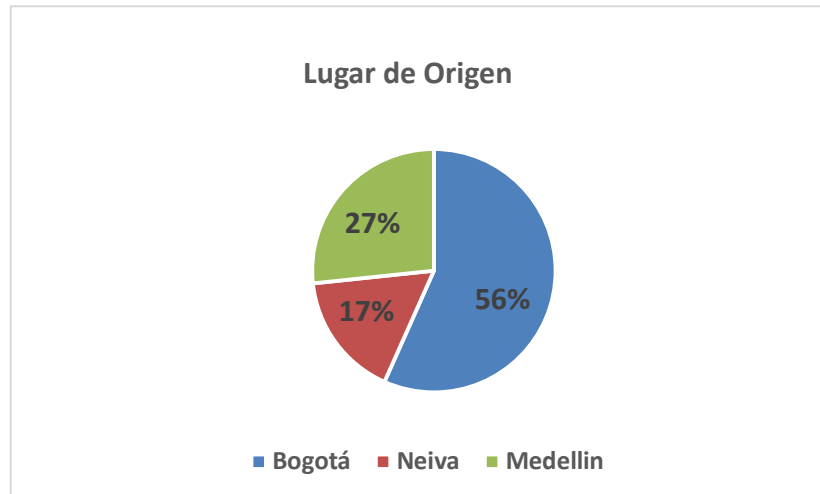
Figura 3. Ocupación de los clientes encuestados en el hotel



*Fuente. Elaboración Propia*

- Se determina que la ocupación de los clientes encuestados con altos porcentajes 57 y 23 son los ejecutivos y vendedores respectivamente; ya que corresponden al 80% .

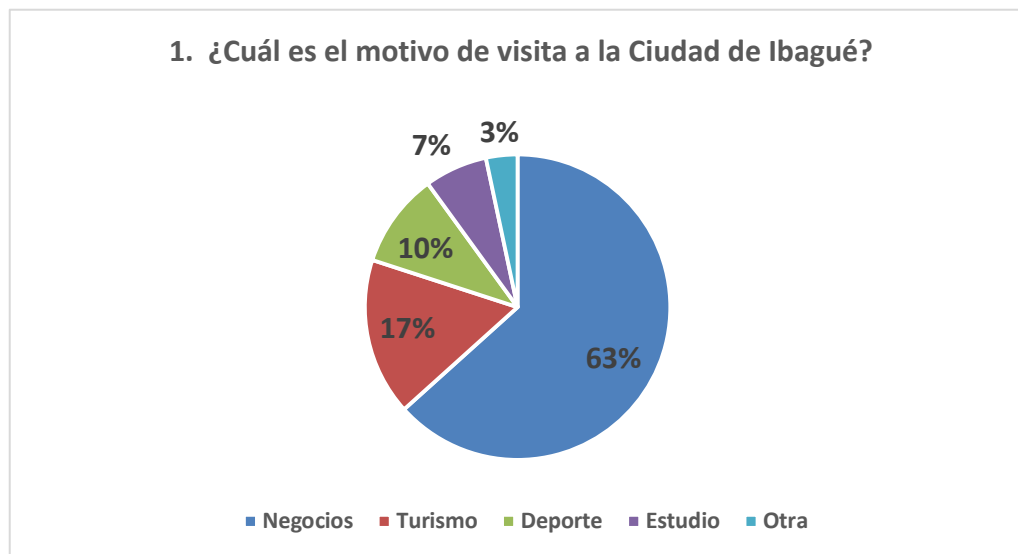
Figura 4. Lugar de Origen de los clientes encuestados en el hotel



*Fuente. Elaboración Propia*

- De las personas encuestadas se observa que las grandes ciudades del país y las más cercanas a Ibagué corresponden al lugar de origen de los clientes, teniendo a Bogotá con 56%.

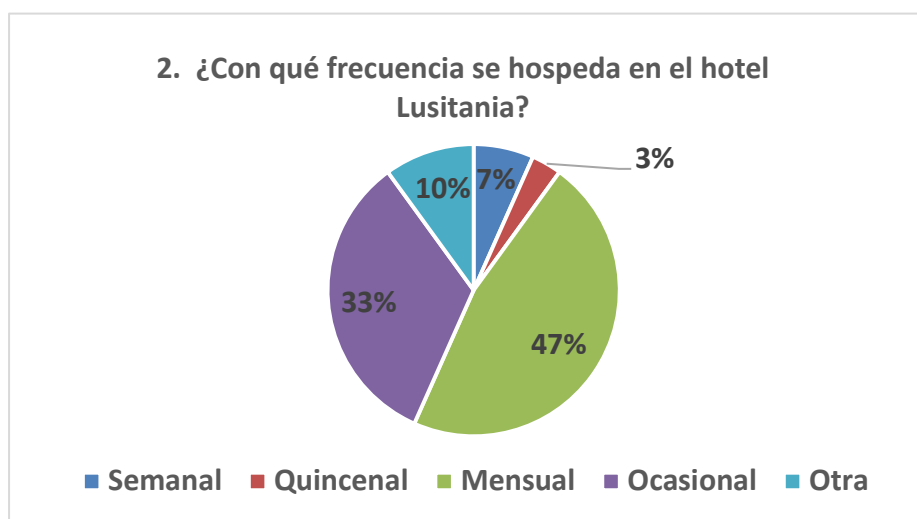
Figura 5. Motivo de visita a la Ciudad de Ibagué



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 63 % de las personas encuestadas indicaron que el motivo de su visita a la ciudad de Ibagué es por motivos de negocio.

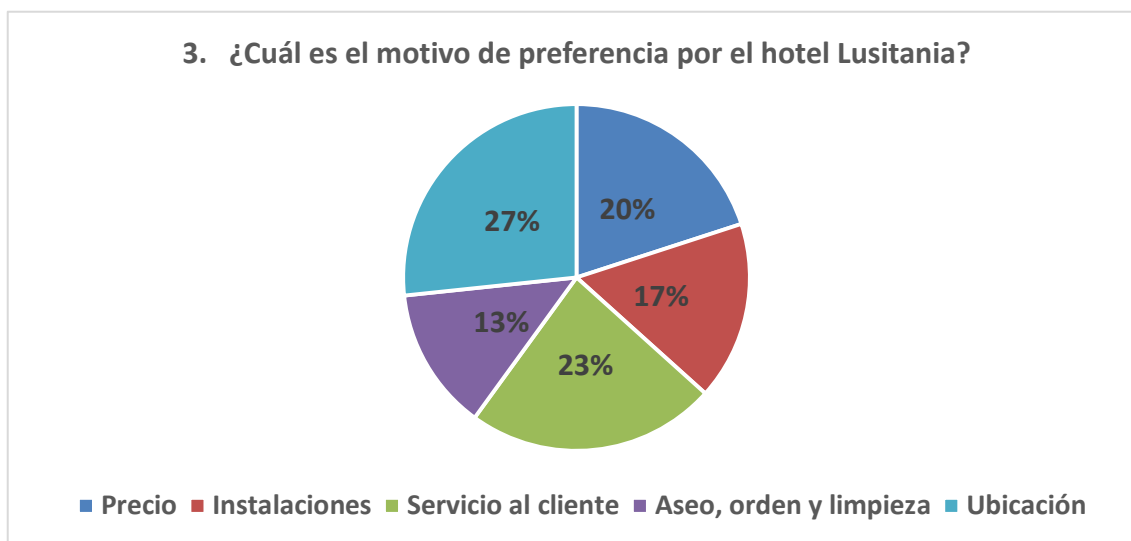
Figura 6. Frecuencia de hospedaje en el hotel Lusitania



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 47% de las personas encuestadas se hospedan con una frecuencia mensual y el 33% ocasional en el hotel, lo que concuerda con el tipo de cliente que se hospeda.

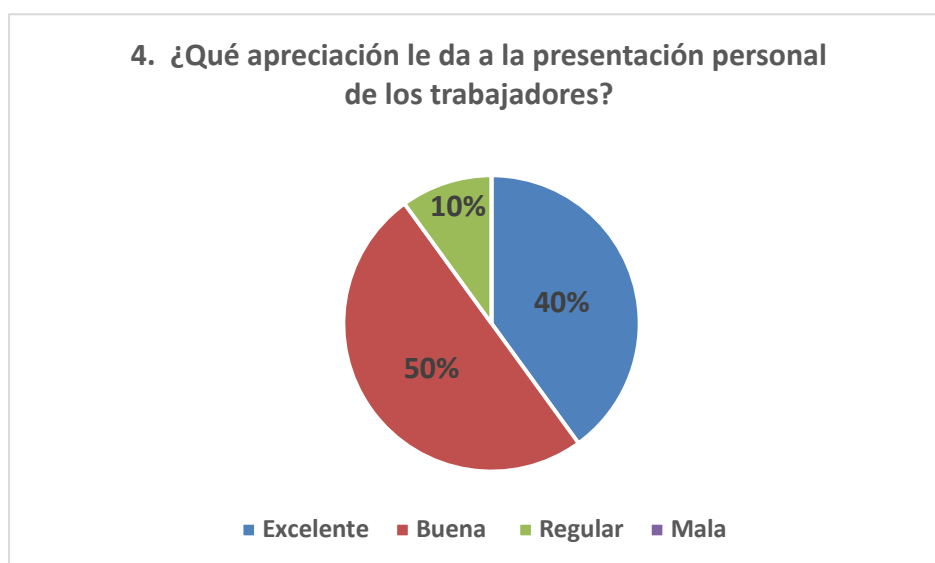
Figura 7. Motivo de preferencia por el hotel Lusitania



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 27% de las personas encuestadas prefieren el hotel por su ubicación y el 23% por el servicio al cliente, es decir que es un potencial para fidelizar los clientes.

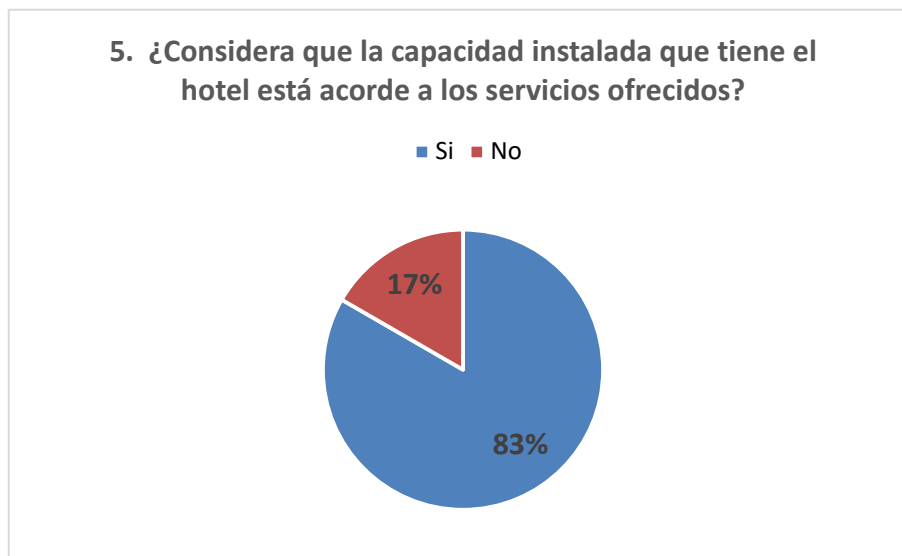
Figura 8. Presentación personal de los trabajadores



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 90% de las personas encuestadas tienen excelente y buena apreciación de la presentación personal los trabajadores del hotel, sin embargo hay que mejorar lo regular.

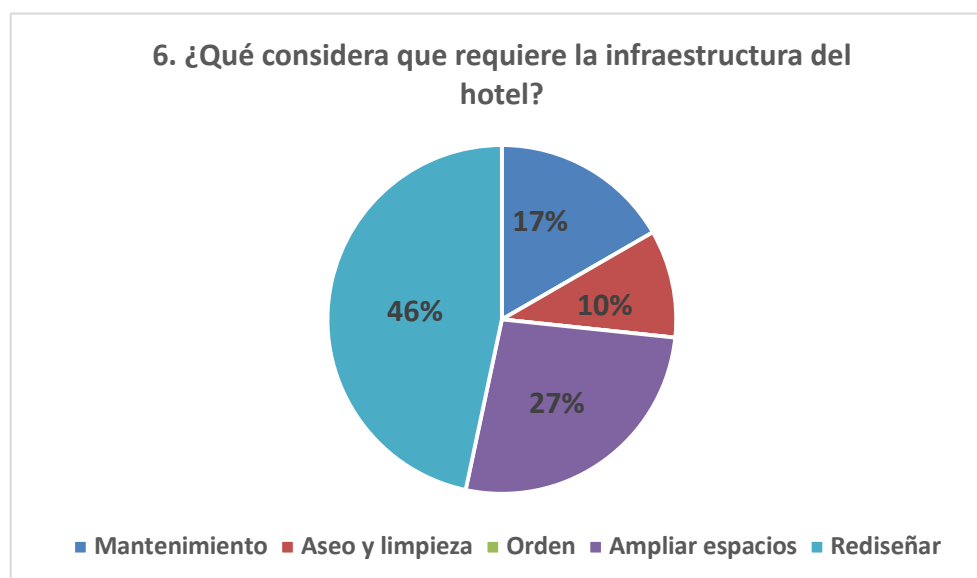
Figura 9. Capacidad instalada acorde a los servicios ofrecidos



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 83% de las personas encuestadas cree que la capacidad instalada está acorde con los servicios ofrecidos por el hotel.

Figura 10. Infraestructura del hotel

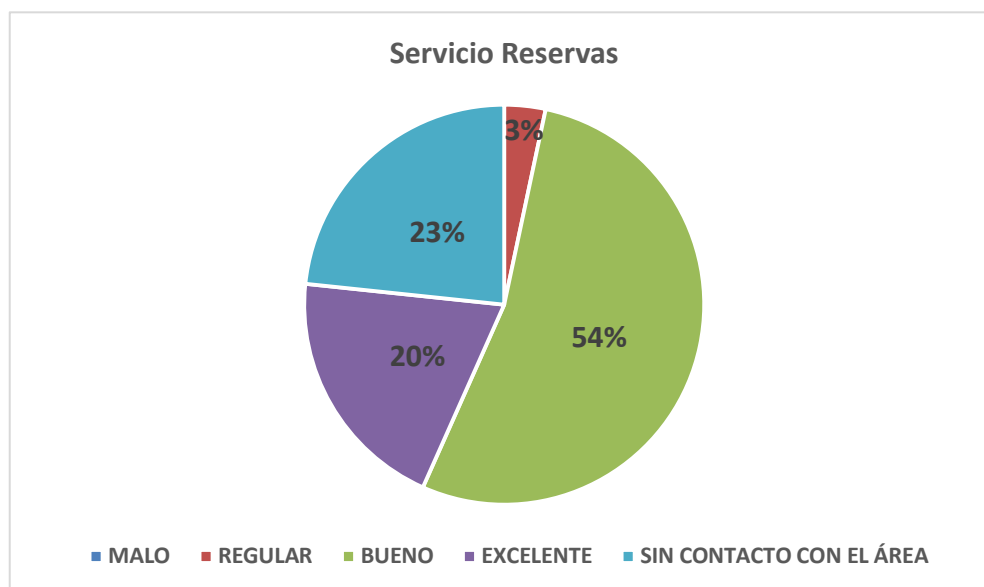


*Fuente. Elaboración Propia*

- El 46% de las personas encuestadas considera que el hotel debería rediseñar su infraestructura.

## 7. Califique el servicio prestado por cada una de las áreas del hotel

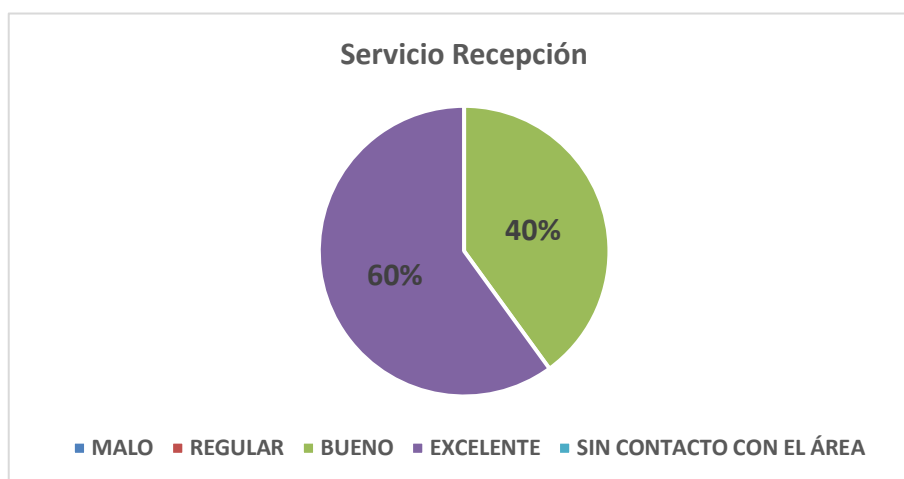
Figura 11. Servicio prestado por área de reservas



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 74% de las personas encuestadas considera que el servicio de reservas es excelente y bueno, el 23% no tuvo contacto con el área por lo que no pueden calificar esto.

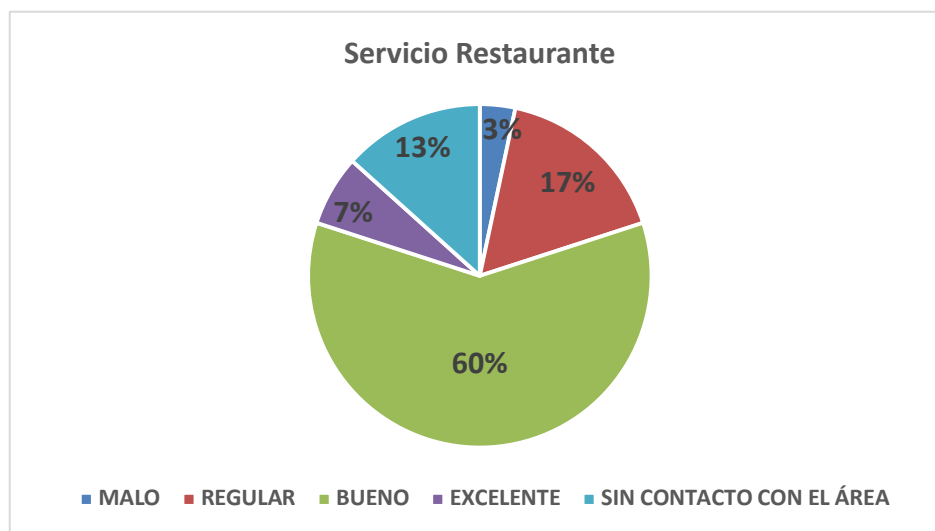
Figura 12. Servicio prestado por área de recepción



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 60% de las personas encuestadas califico como excelente el servicio de recepción del hotel y para el 40% es bueno.

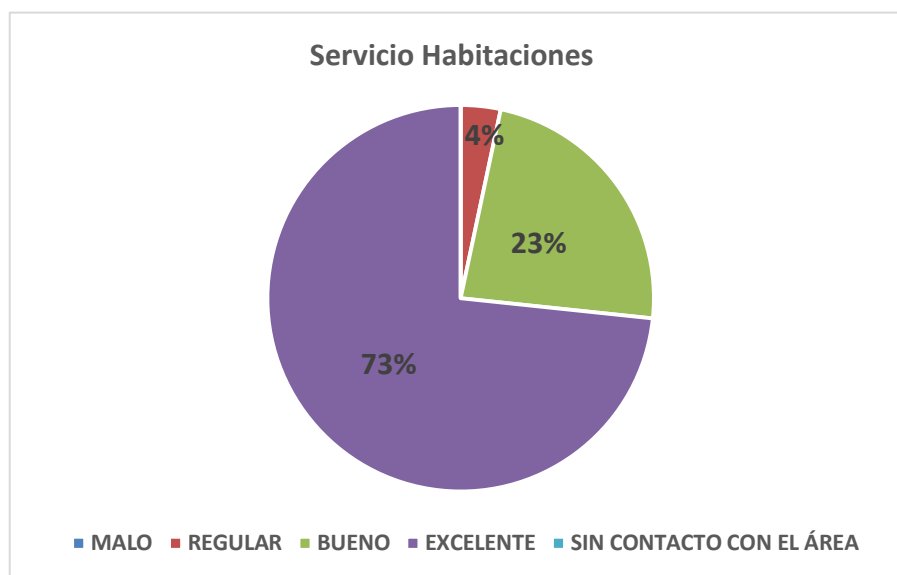
Figura 13. Servicio prestado por área de restaurante



*Fuente. Elaboración Propia*

- El servicio de restaurante muestra las diferentes opiniones de los clientes donde los porcentajes mas altos corresponden: el 60% considera que es bueno y el 7% excelente

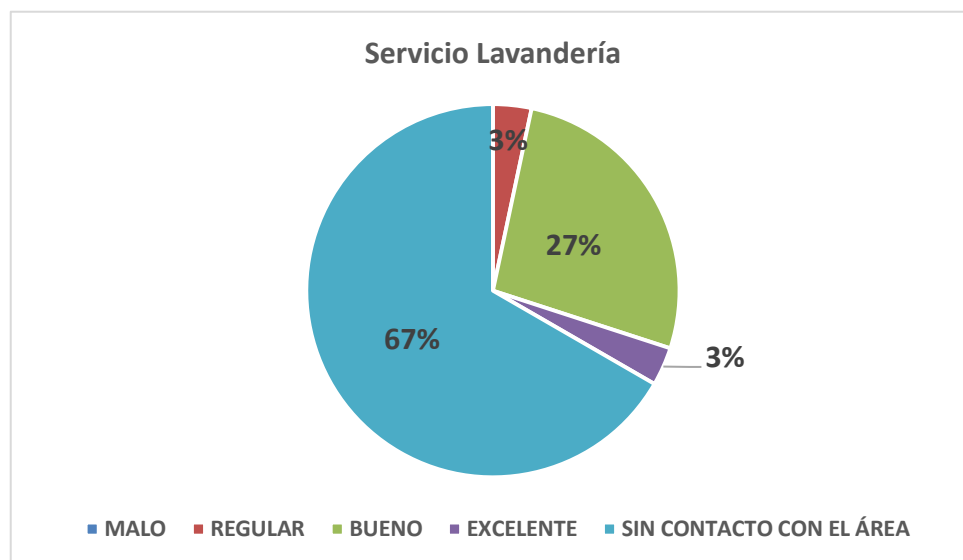
Figura 14. Servicio prestado por área de habitaciones



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 73% de las personas encuestadas considera que el servicio de las habitaciones es excelente y tan solo el 4% lo califica como regular.

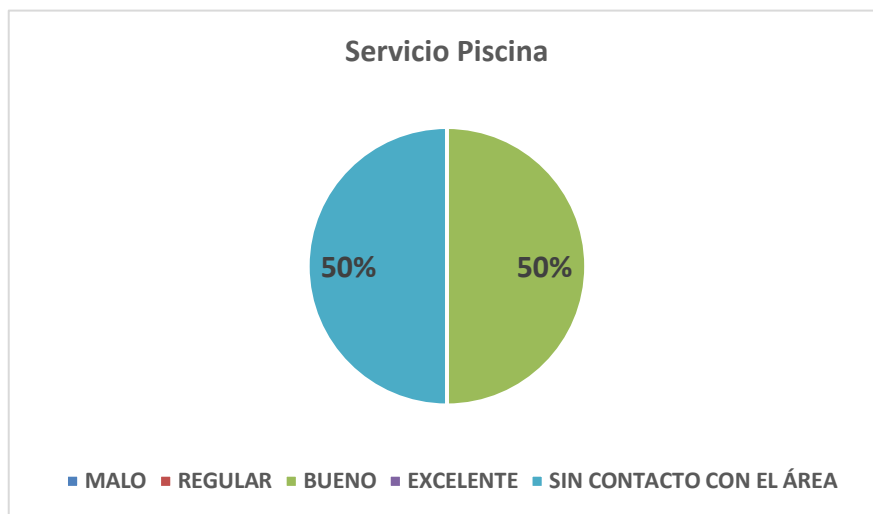
Figura 15. Servicio prestado por área de lavandería



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 67% de las personas encuestadas no tuvieron contacto con el área de lavandería del hotel, a pesar de los pocos que hacen uso de este servicio el 3% indica que es regular.

Figura 16. Servicio prestado por área de piscina



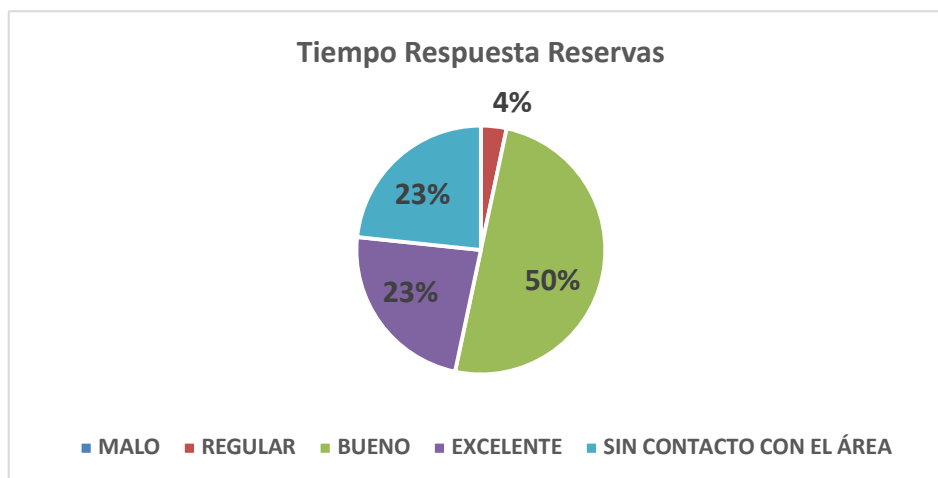
*Fuente. Elaboración Propia*

- El 50% de las personas encuestadas considera que el servicio de piscina es bueno y la otra mitad no realizó uso de esta.



8. Califíquese el tiempo de respuesta, de acuerdo al servicio prestado por cada una de las áreas del hotel

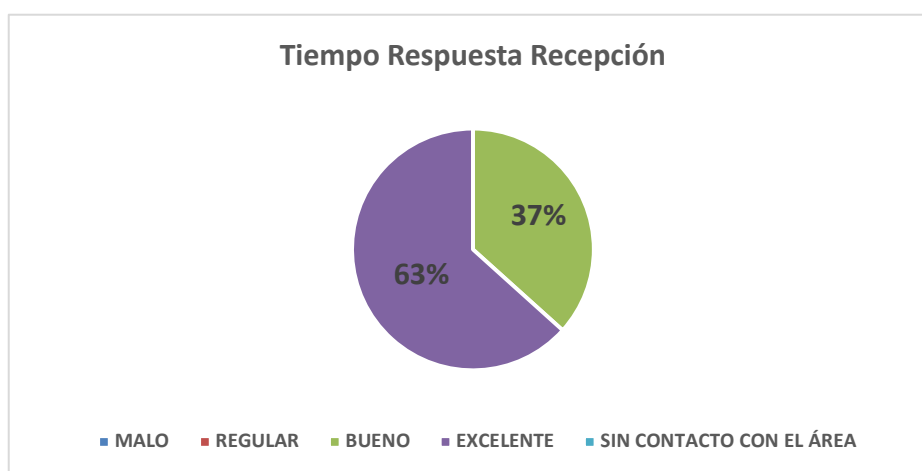
Figura 17. Tiempo de respuesta del área de reservas



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 50% de las personas encuestadas considera que el tiempo de respuesta en las reservas es bueno y el 23% que es excelente.

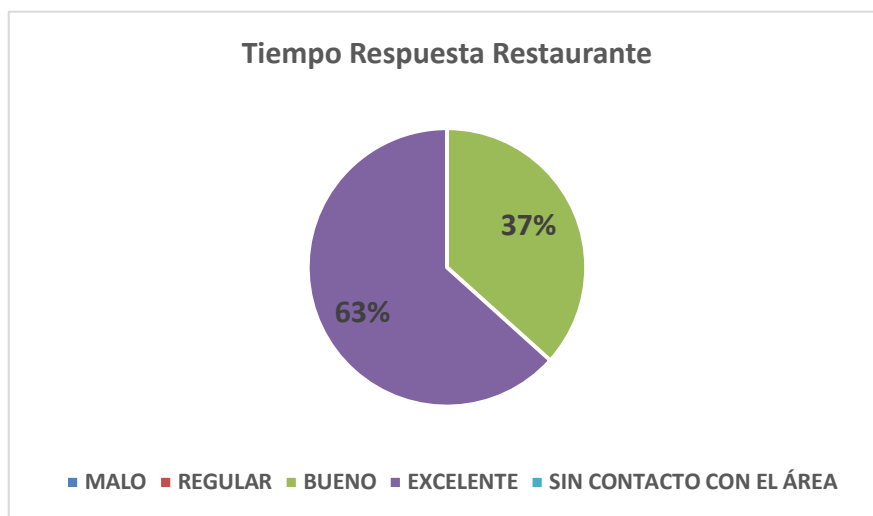
Figura 18. Tiempo de respuesta del área de recepción



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 63% de las personas encuestadas considera que el tiempo de respuesta de recepción es excelente y el 37% que es bueno, estos son muy buenos indicadores.

Figura 19. Tiempo de respuesta del área de restaurante



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 63% de las personas encuestadas considera que el tiempo de respuesta en el restaurante es excelente, lo que indica que el comensal no tiene que esperar mucho por su solicitud.

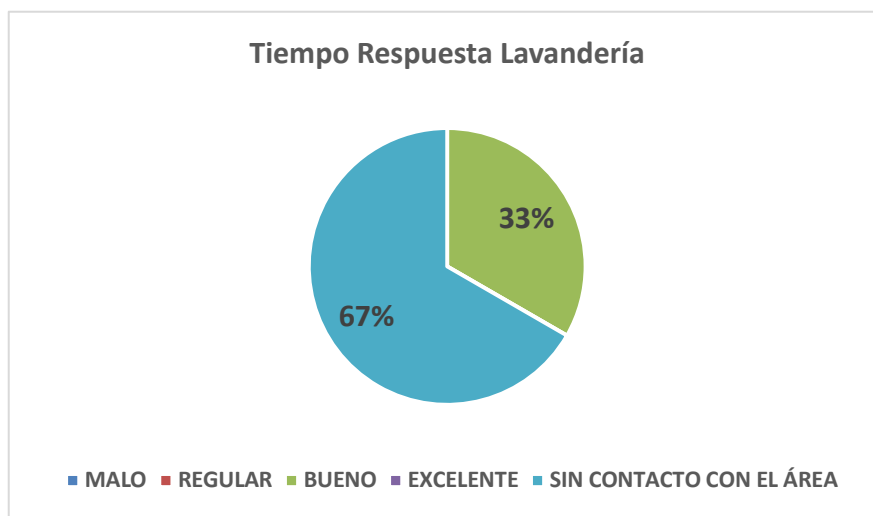
Figura 20. Tiempo de respuesta del área de habitaciones



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 100% de las personas encuestadas considera que el tiempo de respuesta de las habitaciones es excelente.

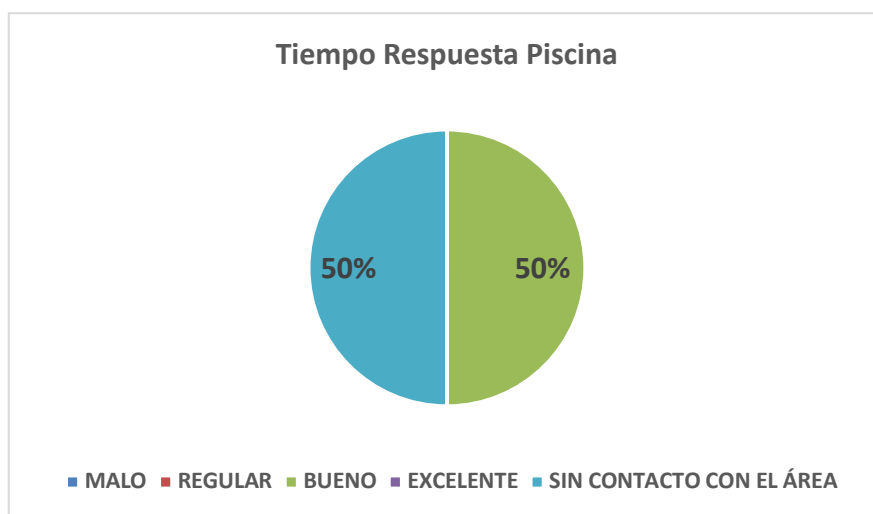
Figura 21. Tiempo de respuesta del área de lavandería



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 67% de las personas encuestadas no tuvieron contacto con el área de lavandería y para el 33% que hace uso de esto consideran que es bueno.

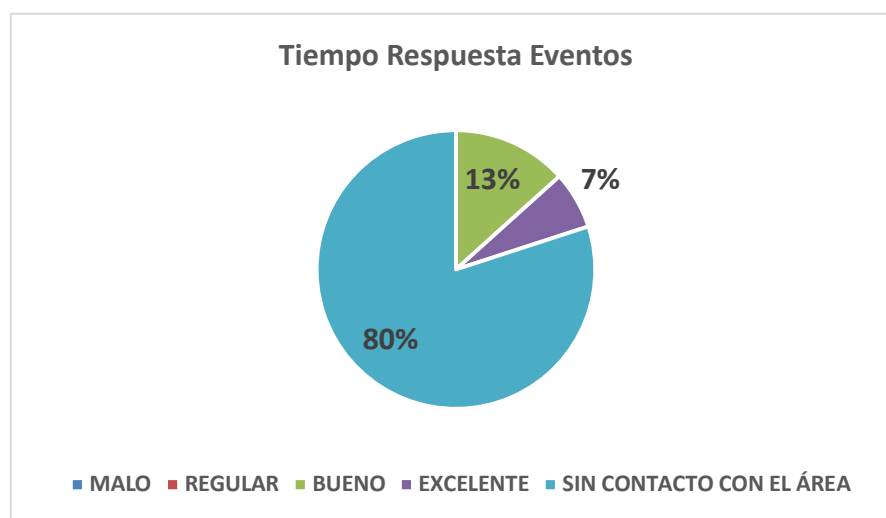
Figura 22. Tiempo de respuesta del área de piscina



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 50% de las personas encuestadas considera que el tiempo de respuesta de la piscina es bueno.

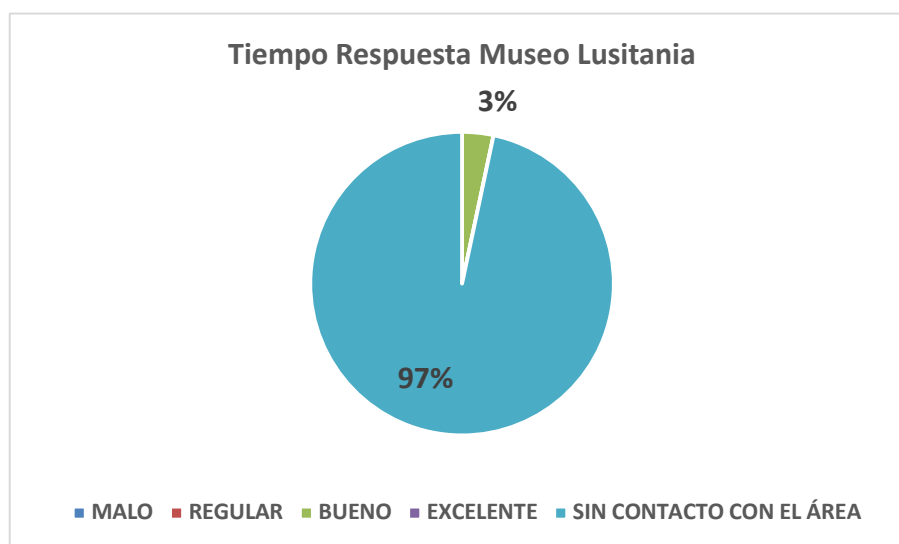
Figura 23. Tiempo de respuesta del área de eventos



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 80% de las personas encuestadas no tuvieron contacto con el área de eventos y los que opinaron al respecto calificaron como bueno y excelente.

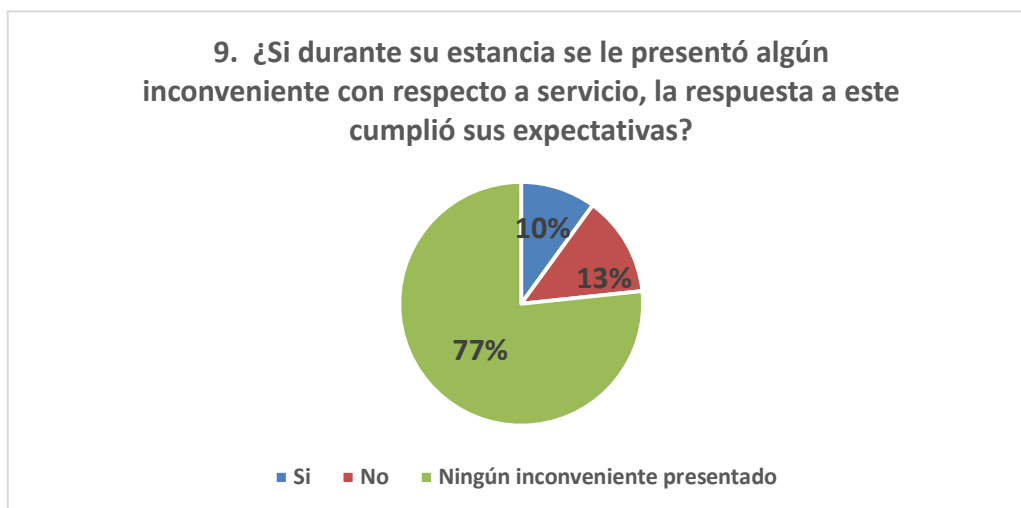
Figura 24. Tiempo de respuesta del área de museo Lusitania



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 97% de las personas encuestadas no tuvieron contacto con el museo Lusitania y el 3% considera que es bueno.

Figura 25. Respuesta a inconveniente.



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 77% de las personas encuestadas no presentó ningún inconveniente durante su estancia en el hotel y para el 13% que si tuvo no cumplió las expectativas, esto es una desventaja.

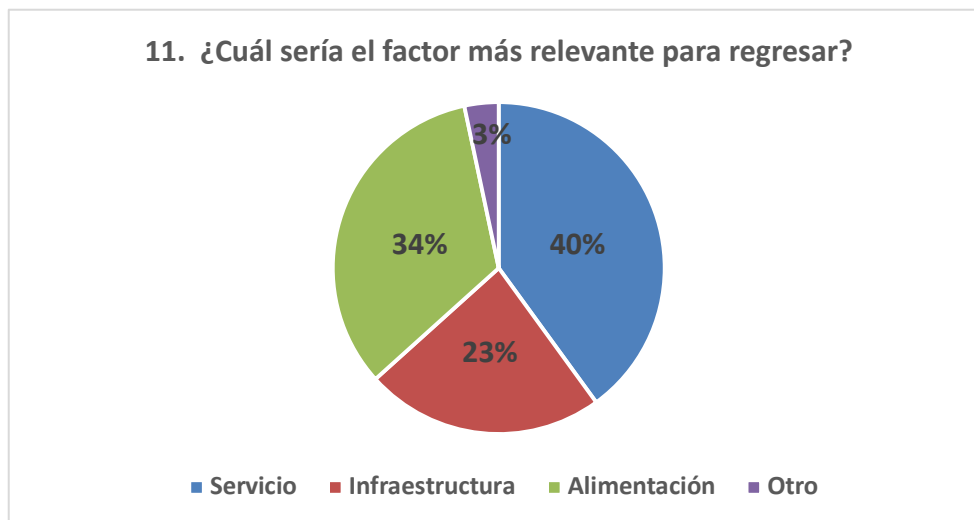
Figura 26. Regreso al hotel.



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 87% de las personas encuestadas si regresaría al hotel y el 13% no lo haría.

Figura 27. Factor más relevante para regresar.



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 40% de las personas encuestadas cree que el factor más relevante para regresar es el servicio, por lo que se convierte en una oportunidad para mejorar.

Figura 28. Recomendación del hotel Lusitania.

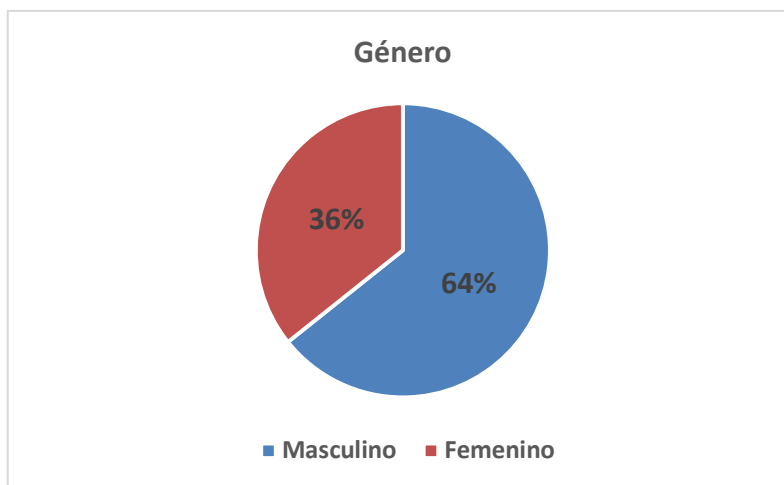


*Fuente. Elaboración Propia*

- El 87% de las personas encuestadas si recomendaría el hotel Lusitania y el 13% que no lo haría coincide con los que no se le resolvió satisfactoriamente el inconveniente.

## RESULTADOS ENCUESTA APLICADA A LOS FUNCIONARIOS DEL HOTEL LUSITANIA

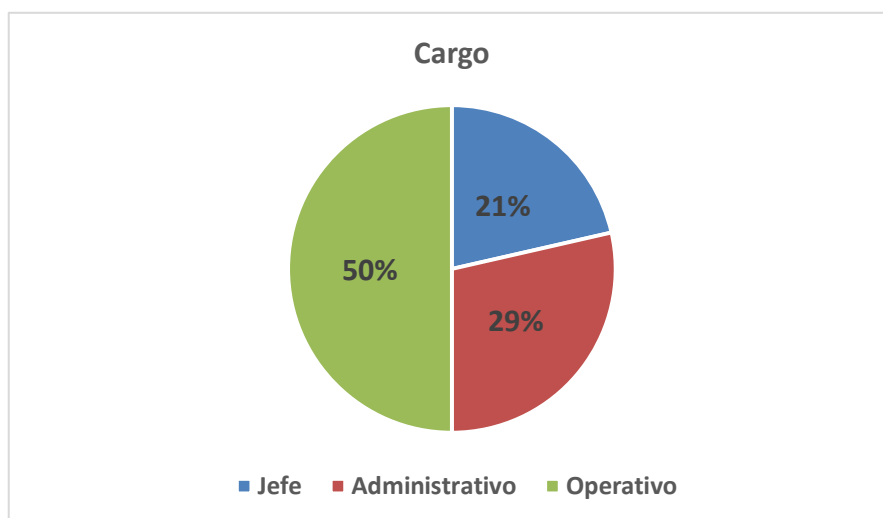
Figura 29. Género de funcionarios



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 64% del total de encuestados pertenece al género masculino, superando a las mujeres.

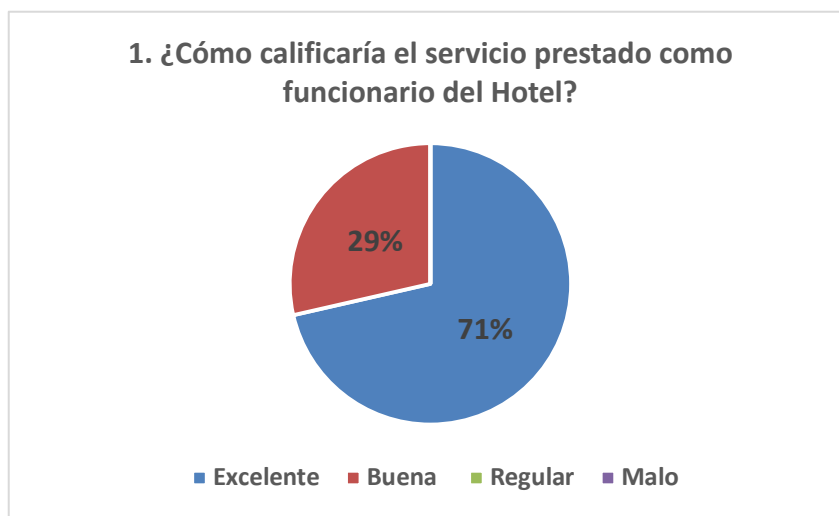
Figura 30. Cargo de los funcionarios.



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 50% de los funcionarios encuestados son de cargos operativos.

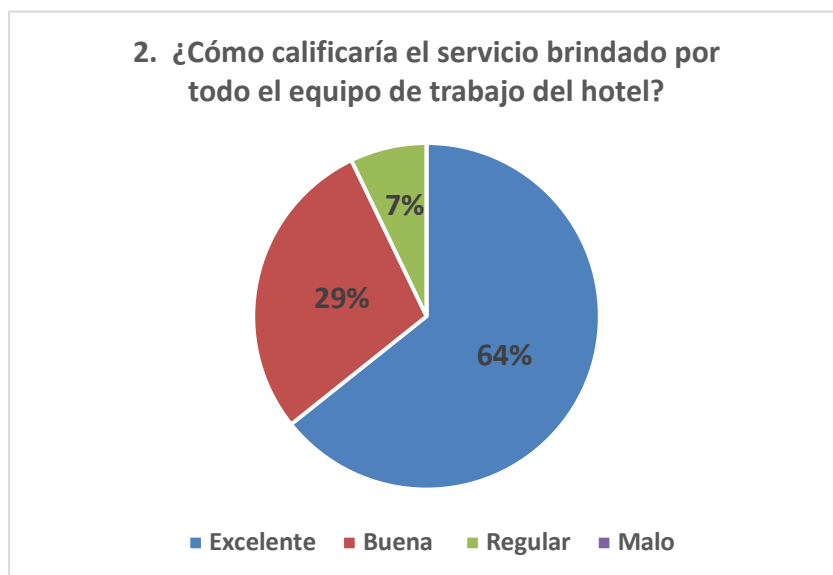
Figura 31. Servicio prestado como funcionario



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 71% de los funcionarios encuestados considera que el servicio prestado es excelente, ninguno considera que sea regular ni malo.

Figura 32. Servicio prestado por el equipo de trabajo.



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 64% de los funcionarios encuestados consideran que el servicio brindado por el equipo de trabajo es excelente pero existe 7% para los que es regular, esto es una oportunidad.



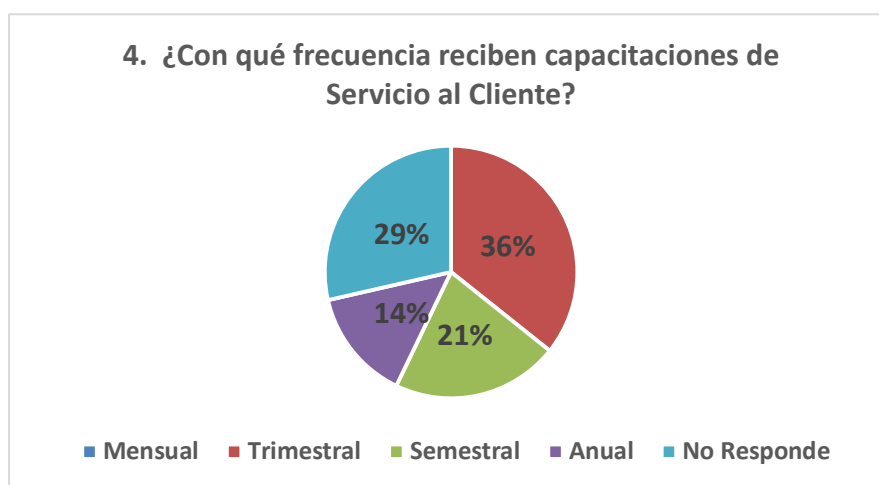
Figura 33. Mejora del servicio



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 86% de los funcionarios encuestados consideran que no deberían mejorar, superando al 14% que cree que si deben hacerlo.

Figura 34. Capacitación de servicio al cliente.



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 36% de los funcionarios encuestados considera que reciben capacitaciones cada trimestre y un alto porcentaje no responden ante esto, lo que es muestra que es iniciativa de jefes.

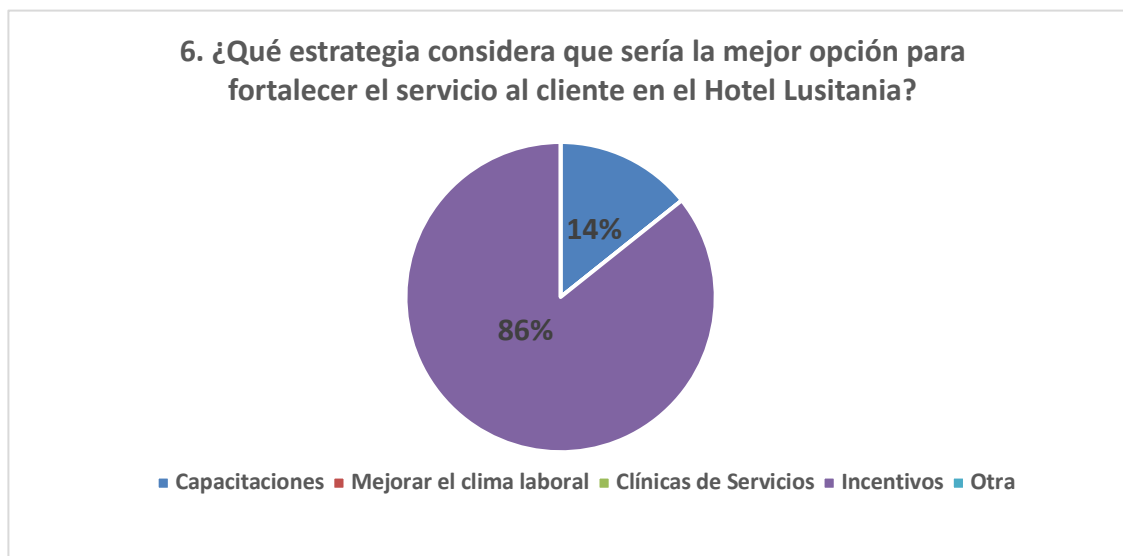
Figura 35. Inversión para mejorar.



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 79% de los funcionarios encuestados considera que el hotel si debería invertir en estrategias para mejorar.

Figura 36. Estrategia para fortalecer el servicio al cliente.

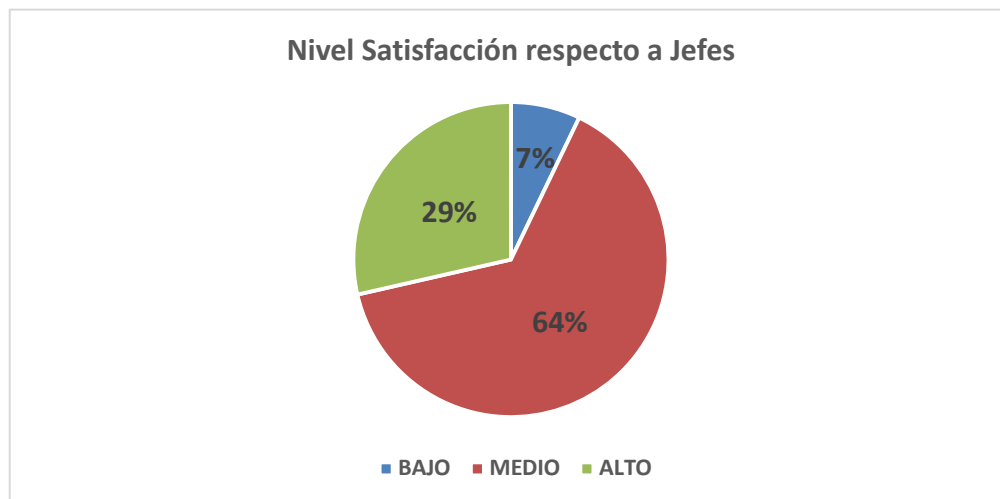


*Fuente. Elaboración Propia*

- El 86% de los funcionarios encuestados considera que los incentivos son la mejor estrategia para fortalecer el servicio al cliente, tan solo el 14% cree en las capacitaciones.

## 7. Evalúe su nivel de satisfacción frente al servicio recibido como cliente interno

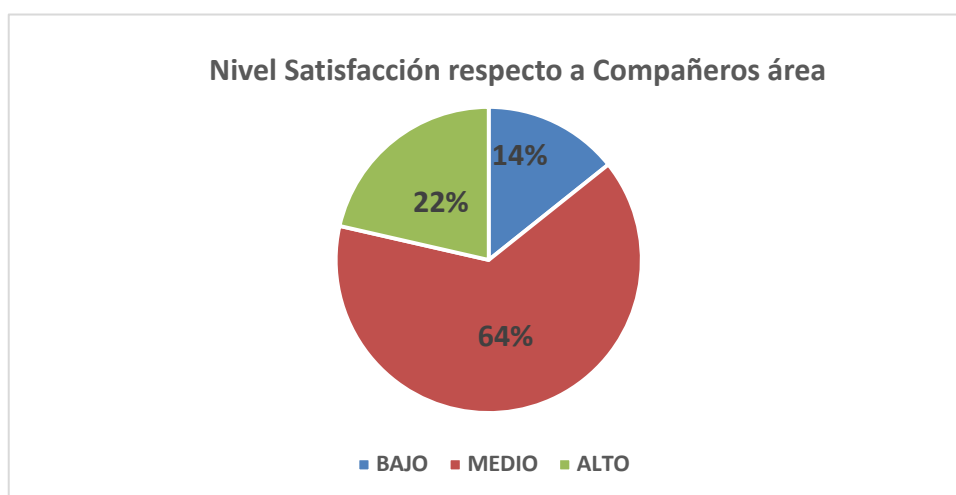
Figura 37. Nivel de satisfacción respecto a Jefes



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 71% considera que el servicio recibido por parte de los jefes es medio y bajo, tan solo el 29% indica alto, importante tener buena comunicación ascendente y descendiente.

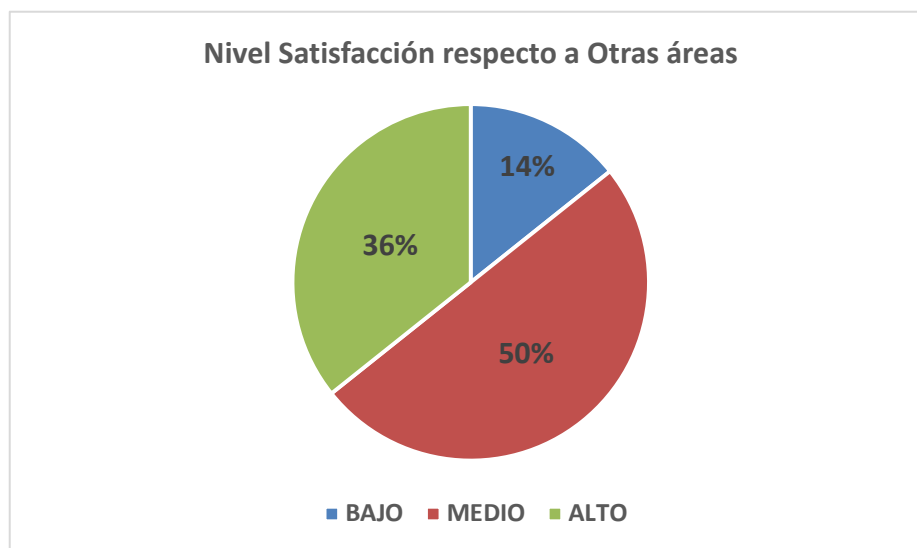
Figura 38. Nivel de Satisfacción respecto a compañeros.



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 64% de los funcionarios encuestados considera que el servicio recibido por parte de sus compañeros es medio pero el 14% indica que es bajo, sin duda hay que mejorarlo.

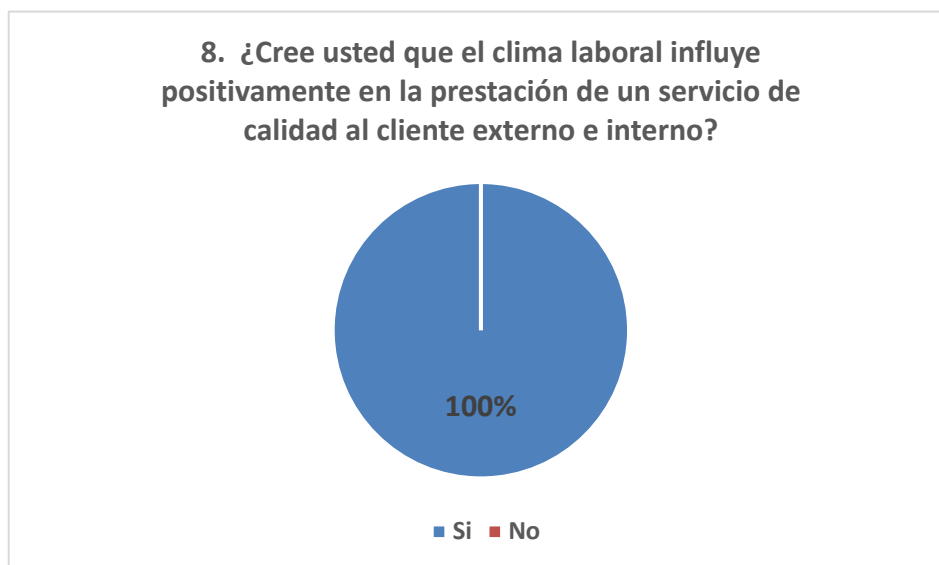
Figura 39. Nivel de Satisfacción respecto a otras áreas.



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 50% de los funcionarios encuestados considera que el servicio recibido respecto a otras áreas es medio.

Figura 40. Clima Laboral.



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 100% de los funcionarios encuestados considera que el clima laboral si influye en la prestación de un servicio de calidad.

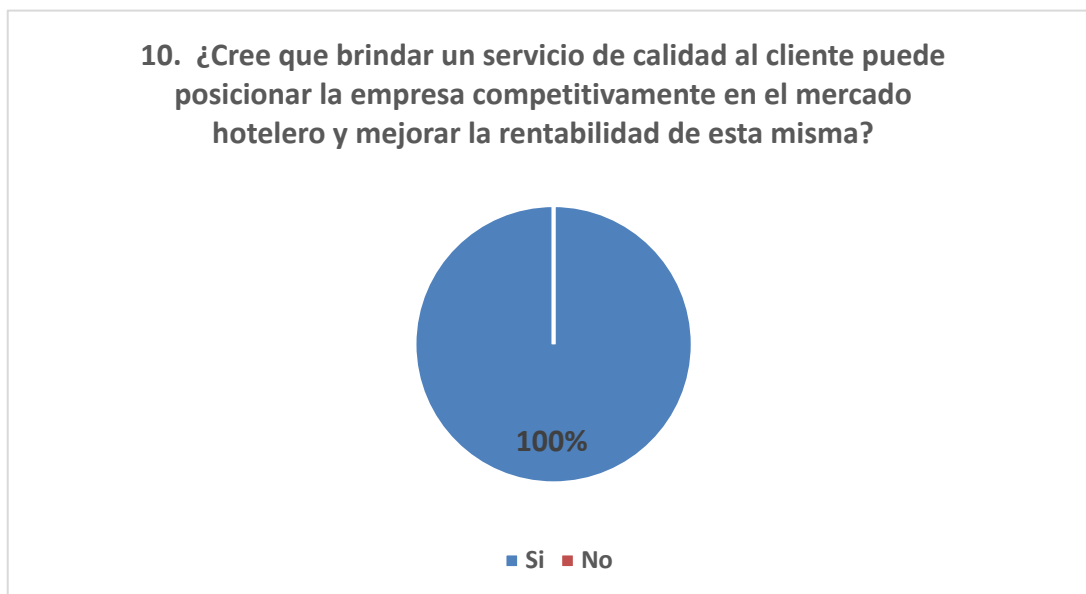
Figura 41. Políticas de la compañía.



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 71% de los funcionarios encuestados considera que las políticas de la compañía si se encuentran enfocadas en prestar un servicio de calidad.

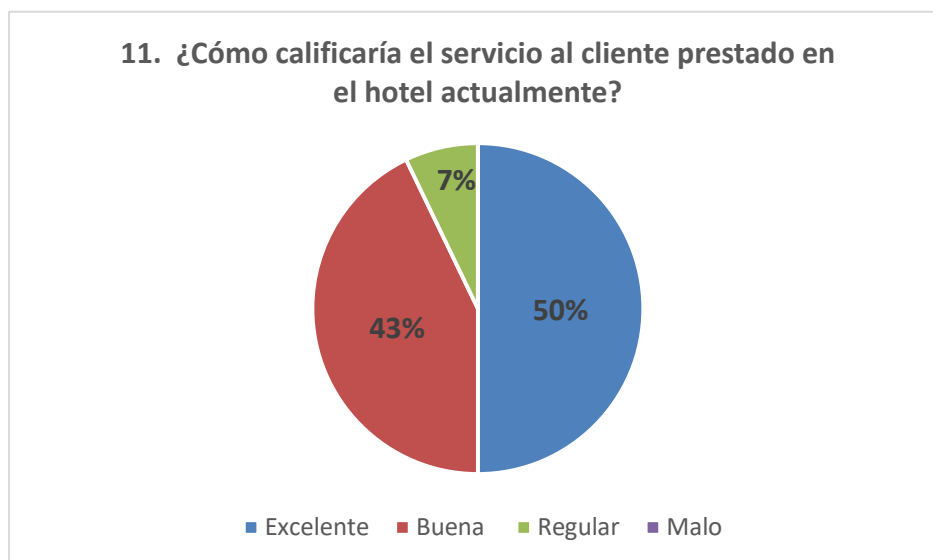
Figura 42. Servicio al cliente de calidad.



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 100% de los funcionarios encuestados considera que para posicionar la empresa se necesita brindar un servicio al cliente de calidad.

Figura 43. Servicio al cliente de calidad.

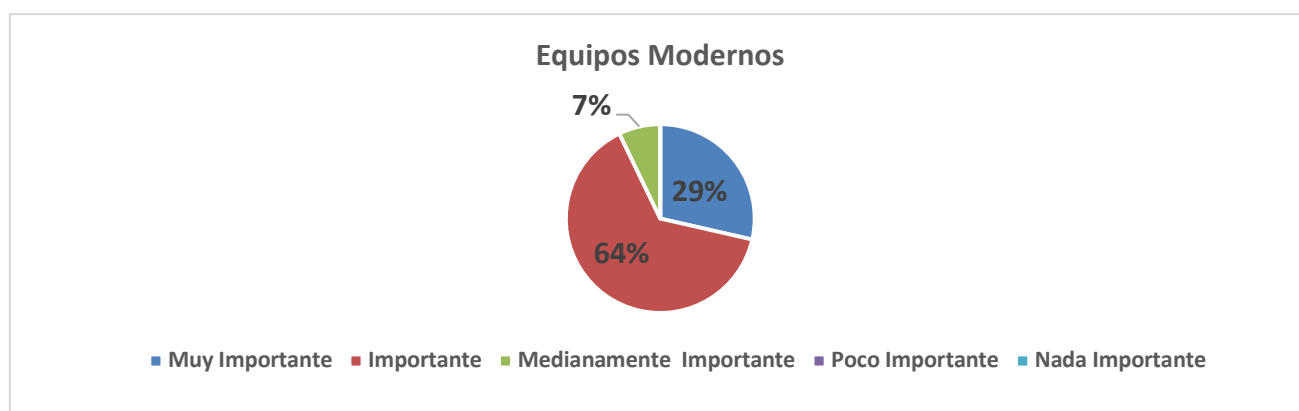


*Fuente. Elaboración Propia*

- El 50% de los funcionarios encuestados considera que el servicio al cliente prestado actualmente es excelente.

**12.** De las siguientes categorías, califique el nivel de importancia que tiene para usted cada una de ellas, al momento de prestar el servicio al cliente en el hotel Lusitania?

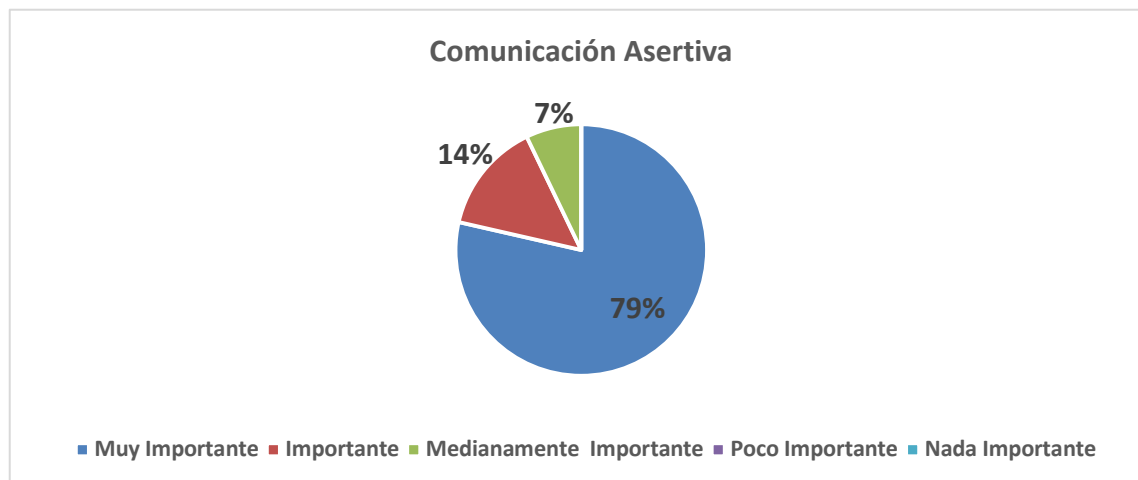
Figura 44. Nivel de importancia de los equipos modernos.



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 64% de los funcionarios encuestados considera que los equipos modernos son importantes al momento de prestar el servicio al cliente.

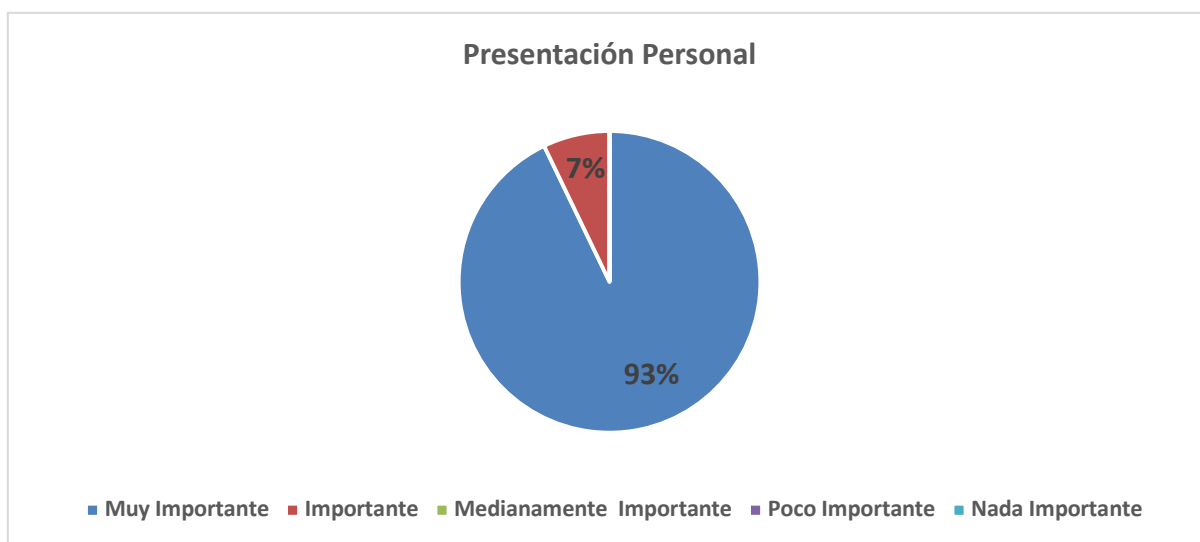
Figura 45. Nivel de importancia de la comunicación asertiva.



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 79% de los funcionarios encuestados considera que la comunicación asertiva es muy importante al momento de prestar el servicio al cliente.

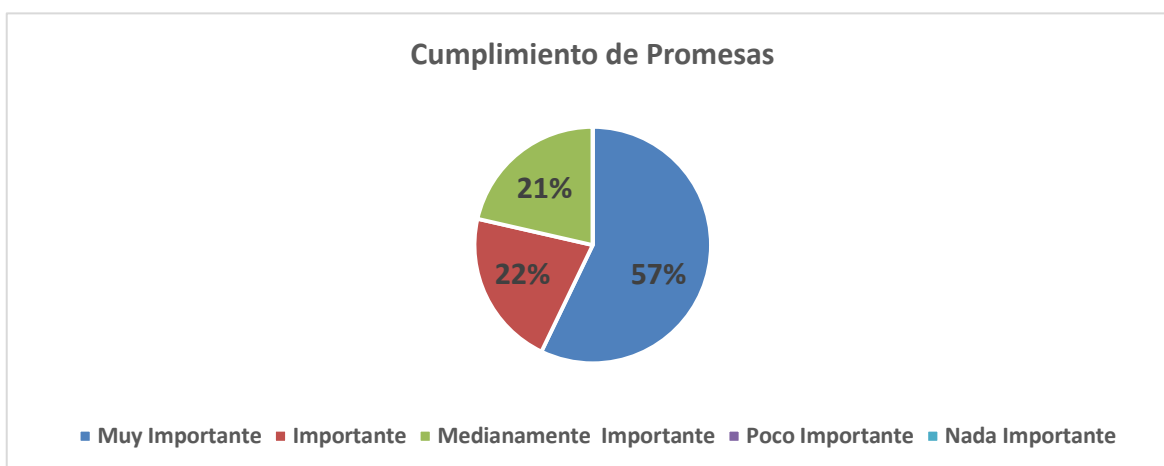
Figura 46. Nivel de importancia de la presentación.



*Fuente. Elaboración Propia*

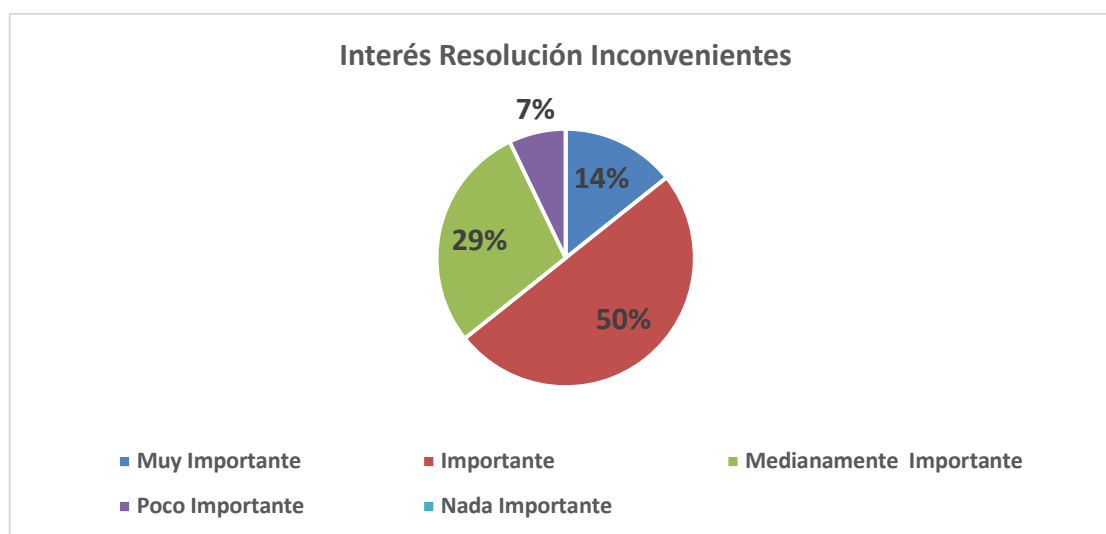
- El 93% de los funcionarios encuestados considera que la presentación es muy importante al momento de prestar el servicio al cliente.

Figura 47. Nivel de importancia del cumplimiento de promesas.



- El 57% de los funcionarios encuestados considera que el cumplimiento de las promesas es muy importante.

Figura 48. Nivel de importancia de resolución de inconvenientes.



- El 50% de los funcionarios encuestados considera que la resolución de inconvenientes es importante al momento de presta el servicio al cliente.



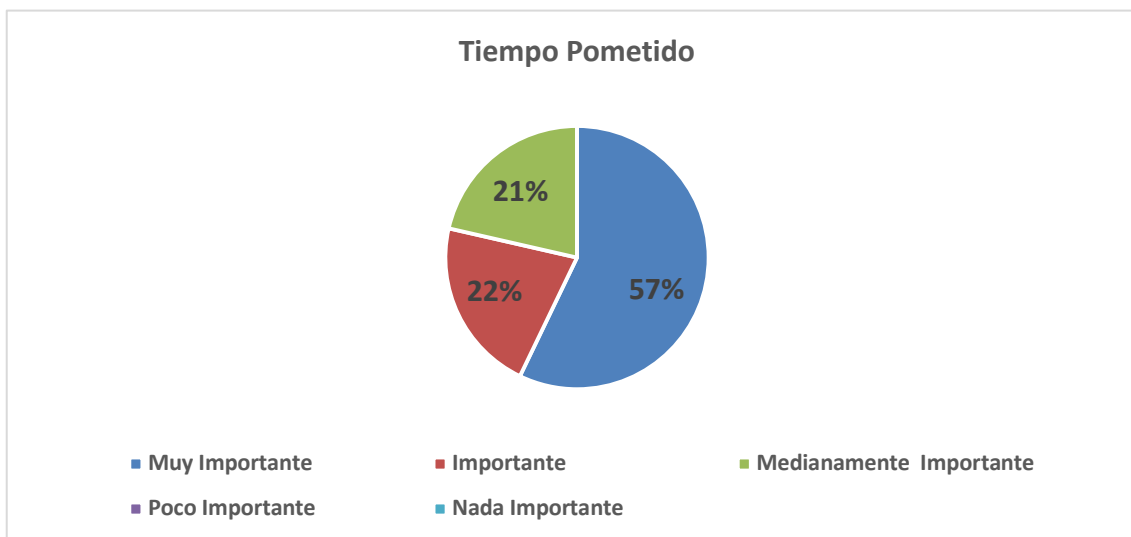
Figura 49. Nivel de importancia de la prioridad.



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 100% de los funcionarios encuestados considera que atender con prioridad es muy importante a la hora de prestar el servicio al cliente.

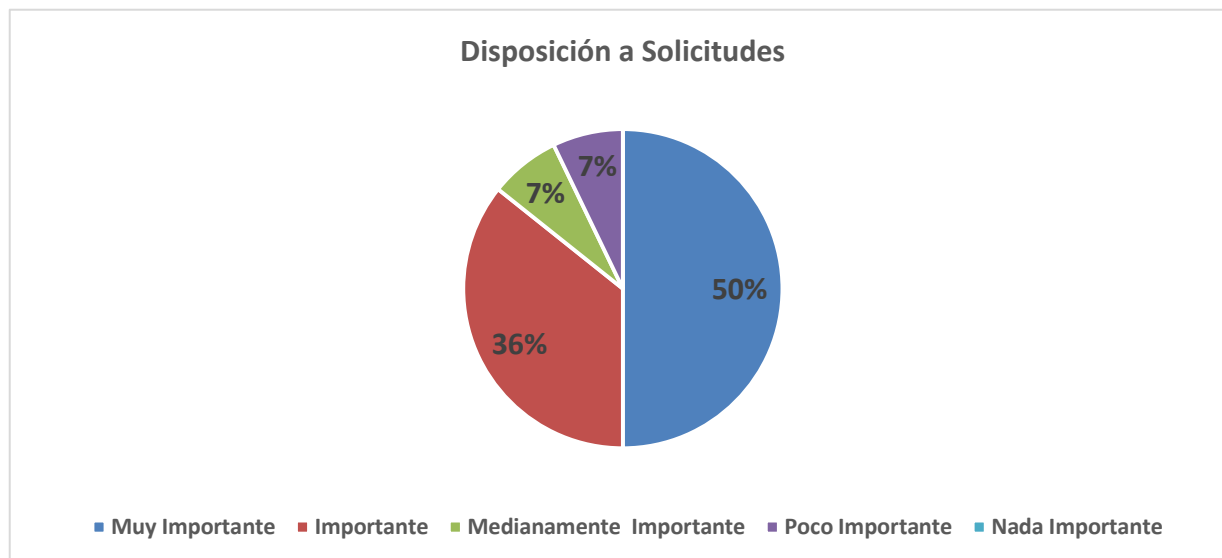
Figura 50. Nivel de importancia tiempo promedio.



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 57% de los funcionarios encuestados considera que el tiempo promedio de atención es muy importante a la hora de prestar servicio al cliente.

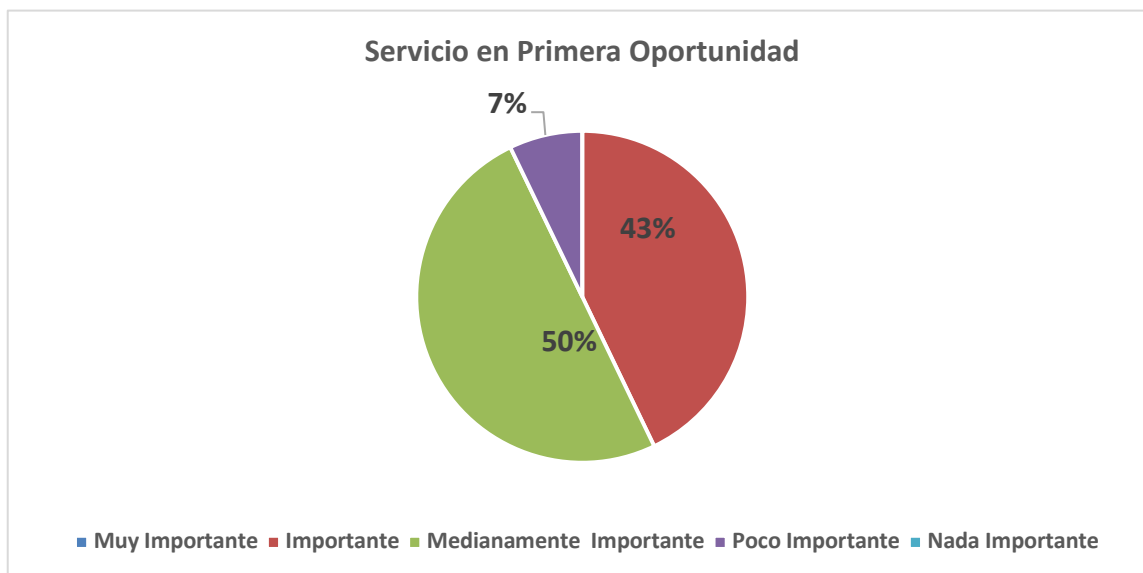
Figura 51. Nivel de importancia disposición a solicitudes.



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 50% de los funcionarios encuestados considera que la disposición a solicitudes es muy importante al momento de prestar el servicio al cliente.

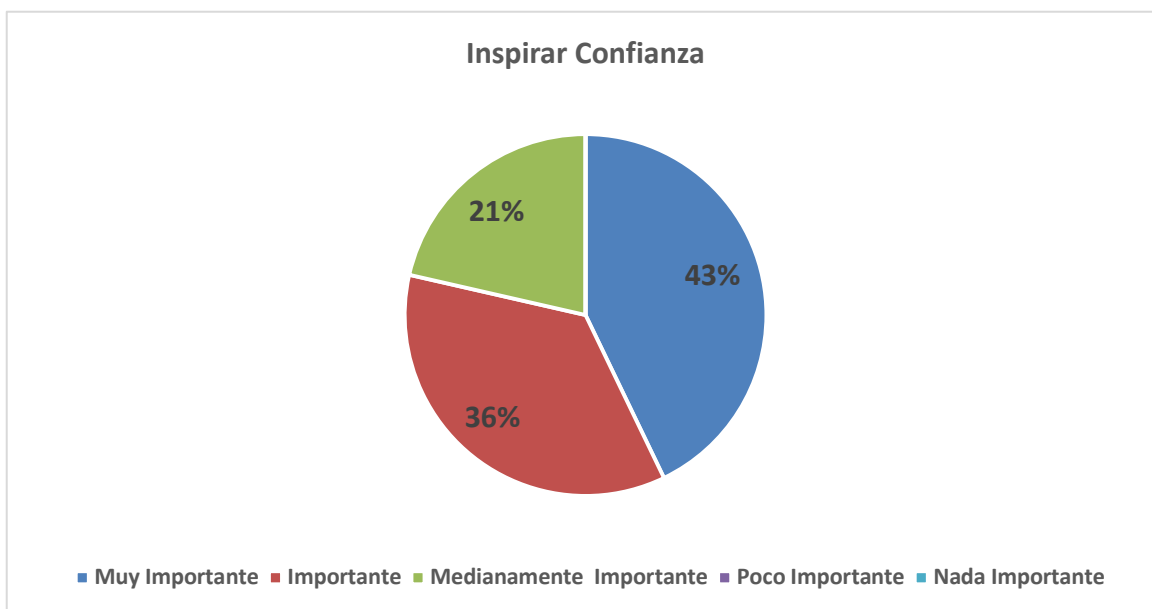
Figura 52. Nivel de importancia primera oportunidad.



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 50% de los funcionarios encuestados califica como medianamente importante la primera oportunidad.

Figura 53. Nivel de importancia de la confianza.



*Fuente. Elaboración Propia*

- El 43% de los funcionarios encuestados califica de muy importante inspirar confianza al momento de prestar el servicio al cliente.

## 10. INFORME DE LA INVESTIGACION

Después de aplicar el instrumento de medición: encuesta se evidencia que el hotel cuenta con diferentes tipos de clientes; de los encuestados se puede decir que en su gran mayoría son hombres entre los 26 y 35 años de edad que viajan desde Bogotá por motivos de negocios, sin dejar atrás a los demás que también son importantes; teniendo en cuenta que muestran la variedad que se tiene.

Se encuentra que la frecuencia con la que se hospedan es mensualmente u ocasionalmente y que prefieren el hotel por múltiples atributos, en especial por la ubicación y el servicio brindado.

Para brindar un servicio de calidad se requiere que varios factores estén a favor de la compañía y para los huéspedes la presentación personal de los empleados es “buena” con una pequeña diferencia con excelente, también se encuentra que consideran que el hotel debería invertir en rediseñar y un bajo porcentaje opina que debe equilibrar la capacidad instalada frente a los servicios ofrecidos, donde se puede aprovechar el cambio para adecuar esto; por lo que aquí existen varias oportunidades para mejorar.

Se considera que se podría crear una estrategia de información desde recepción para que los huéspedes tengan contacto con todas las áreas del hotel independientemente de que su estadía sea corta, esto debido a que en los resultados se observa que no tienen contacto con varias de las áreas con las que cuenta el hotel y esto puede llegar a ser negativo debido a que el cliente no llega a conocer todo lo que el hotel ofrece, por esta razón el cliente podría no regresar al pensar que el hotel no cuenta con el servicio.

Es necesario poner lupa sobre el servicio prestado por las áreas, evaluar lo que sucede y actuar sobre este para generar un impacto positivo; se puede decir que es difícil porque la apreciación en

cuanto al servicio depende de muchos factores en especial la percepción del cliente y no en todos los casos la atención es personalizada. Los valores arrojados no son netamente negativos pero existen áreas que fueron valoradas con un servicio al cliente malo o regular y no hay que descuidar esto porque el factor más relevante para regresar es el servicio prestado.

En cuanto al tiempo de respuesta de acuerdo al servicio prestado por cada una de las áreas del hotel se observa que la empresa está un poco mejor en este ámbito, sin embargo se hace necesario trabajar sobre las áreas calificadas como regulares y ejecutar un plan de acción.

Se puede resaltar que el hotel tiene un índice alto para no presentar inconvenientes en cuanto a servicio se habla, sin embargo es preocupante que hayan ocurrido y que la respuesta no haya superado las expectativas; es difícil confirmar pero se puede suponer que los huéspedes que hayan manifestado esto no regresen y es ahí donde se comete un error porque es importante fidelizarlos ya que es similar a una cadena; un cliente satisfecho regresa y recomienda el lugar; por lo que serían más ingresos en próximas oportunidades pero no se puede confiar en que se tienen índices de regreso y recomendación altos porque aun así se presenta que algunos no quieren hacerlo.

Enfocando la investigación hacia el interior de la empresa, se conocen perspectivas desde diferentes grados jerárquicos de la empresa donde se haya que cuentan con mayor personal masculino; por lo que se puede decir que el trabajo no es nada fácil y no es con el ánimo de menospreciar al otro género sino de analizar lo aplicado.

Los clientes internos como concepto personal y grupal consideran que el servicio al cliente que brindan es bueno y un bajo porcentaje considera que deba mejorar pero les gustaría que la empresa invirtiera estrategias para mejorarlo, entonces se podría decir que aquí hay una contradicción o simplemente que quieren llegar más allá. Puede que se encuentre la razón para lo

anterior, debido a que no cuentan con capacitaciones constantes en servicio al cliente y que les gustaría que valoraran más su trabajo mediante incentivos.

El tema del clima laboral es algo susceptible porque se tienen paradigmas y en algunas ocasiones hasta miedo, pero sería bueno que se integraran como equipo de trabajo debido a que el servicio recibido mutuamente obtuvo apreciaciones de bajo; no es que sea malo el clima laboral sino que requiere de ciertos “toques” por decirlo de esta manera para que este sea más agradable para todos, incluyendo a los clientes externos porque el personal coincide en que este tema influye positiva o negativamente en el servicio que se brinda.

Por otro lado, la compañía se ve enfocada hacia la prestación de un servicio de calidad al cliente donde brindan las herramientas que se creen necesarias para que esto suceda y son conscientes de que se deben encajar todas las áreas y los factores que influyen para llegar al objetivo, y así, de esta manera posicionar la empresa competitivamente en el mercado hotelero y mejorar la rentabilidad de la empresa.

## 11. CONCLUSIONES

- En general, se puede decir que el hotel está bien posicionado en el mercado hotelero a nivel nacional; tiene las herramientas, el equipo de trabajo y todo lo necesario para mejorar los detalles arrojados en la investigación y prestar el servicio de calidad al cliente.
- Se hace necesario revisar cada uno de los factores que arrojaron bajos resultados y buscar estrategias para aprovechar esas debilidades y convertirlas en oportunidades; sin dejar de mencionar que también se debe mejorar lo bueno para que sea excelente.
- El equipo de trabajo se manifiesta consciente y consideran que brindar un servicio de calidad al cliente es un factor importante que aumenta los ingresos, mejora la competitividad y la rentabilidad de la empresa en el mercado.

## 12. RECOMENDACIONES

Dentro de las propuestas que se postulan para mejorar los resultados arrojados de la encuesta se encuentran las siguientes:

- Estandarizar el porte del uniforme para cada una de los perfiles de los colaboradores y los jefes se encargan de supervisar que se esté cumpliendo esto.
- Rediseñar las instalaciones del hotel puede llegar a ser una inversión bastante alta, por lo que podrían optar por optimizar los recursos locativos y generar cambios a los espacios que son más frecuentados por los huéspedes, por ejemplo: el lobby, restaurante y zonas comunes; además de mejorar el aspecto si se hace necesario.
- Informar desde la recepción del hotel todos los servicios y áreas de las cuales puede hacer uso el huésped y apoyarse con volantes informativos ubicados en las habitaciones, esto teniendo en cuenta que el desconocimiento puede ser la causa de que no hagan uso de todos los servicios con los que cuenta el hotel.
- Capacitar a los trabajadores en temas como: técnicas de servicio, momentos de verdad, comunicación verbal y corporal, y todo aquello que se requiera para brindar un excelente servicio al cliente; de esta manera sus conocimientos y habilidades blandas se fortalecerán y se enfocarán en obtener excelentes resultados, siendo estas una ventaja competitiva.



- Planear las capacitaciones de manera cronológica buscando espacios en temporada baja para que no se afecte la operación del hotel, que la duración no sea extensa se tenga como mínimo una hora con un máximo de dos horas, es necesario generar dos jornadas para que todos los funcionarios hagan parte de esto y también es importante innovar en el desarrollo de cada una de estas evitando que se tornen aburridas.
- Realizar formato de seguimiento para las inconformidades y/o inconvenientes presentados durante la estadía de los huéspedes, debido a que a pesar de ser bajo el porcentaje existen que se retiran insatisfechos.
- Generar espacios de esparcimiento e integración con los funcionarios del hotel, tales como: celebraciones importantes, paseos, equipos de deportes y demás actividades que contribuyan al mejoramiento del clima laboral y exista más armonía entre los mismos compañeros; lo anterior se verá reflejado en el servicio al cliente externo.
- Crear diferentes incentivos a los empleados donde no solo se les tenga en cuenta a ellos, sino también que puedan compartir con sus familias a esto se le puede llamar salario emocional; y así mejorar la calidad de vida, fomentar el sentido de pertenencia hacia la empresa y contribuir a la felicidad laboral.

### 13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht , Kart y Bradford, Lawrence. (1998). Excelencia en el Servicio. Editorial 3R.
- David, F. (2008). Conceptos de administración estratégica. México: Pearson Educación
- Hill, Nigel. (2001).Manual de Satisfacción del cliente y evaluación de la fidelidad. España: Editorial Aenor.
- Leiro, Reinaldo (2006). Diseño, Estrategia y Gestión. Buenos Aires: Ed. Infinito.
- Lerma, H. (2009). Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Méndez, A. (2009). Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. DF. : Limosa
- Palacio González, Rubén Darío. (1995). Técnicas del Servicio al Cliente.
- Serna, H. (2003). Gerencia Estratégica. Bogotá: 3R editores.

## 14. ANEXOS

### ANEXO 1. ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DEL HOTEL LUSITANIA

La presente encuesta es desarrollada con fines académicos y el objetivo que tiene es conocer su opinión sobre el servicio prestado durante su estancia en el Hotel Lusitania de Ibagué. Se le agradece su participación y colaboración.

Genero \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_ Ocupación \_\_\_\_\_ Lugar de origen \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es el motivo de visita a la Ciudad de Ibagué?
  - a. Negocios
  - b. Turismo
  - c. Deporte
  - d. Estudio
  - e. Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
  
2. ¿Con qué frecuencia se hospeda en el hotel Lusitania?
  - a. Semanal
  - b. Quincenal
  - c. Mensual
  - d. Ocasional
  - e. Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
  
3. ¿Cuál es el motivo de preferencia por el hotel Lusitania?
  - a. Precio
  - b. Instalaciones
  - c. Servicio al cliente
  - d. Aseo, orden y limpieza
  - e. Ubicación
  
4. ¿Qué apreciación le da a la presentación personal de los trabajadores?
  - a. Excelente
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala

5. ¿Considera que la capacidad instalada que tiene el hotel está acorde a los servicios ofrecidos?
- Si
  - No
6. ¿Qué considera que requiere la infraestructura del hotel?
- Mantenimiento
  - Aseo y limpieza
  - Orden
  - Ampliar espacios
  - Rediseñar

7. Califique el servicio prestado por cada una de las áreas del hotel

ÁREA	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	SIN CONTACTO CON EL ÁREA
Reservas					
Recepción					
Restaurante					
Habitaciones					
Lavandería					
Piscina					
Eventos					
Museo Lusitania					

8. Califique el tiempo de respuesta, de acuerdo al servicio prestado por cada una de las áreas del hotel

ÁREA	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE	SIN CONTACTO CON EL ÁREA
Reservas					
Recepción					
Restaurante					
Habitaciones					
Lavandería					
Piscina					
Eventos					
Museo Lusitania					

9. ¿Si durante su estancia se le presentó algún inconveniente con respecto a servicio, la respuesta a este cumplió sus expectativas?
- a. Si
  - b. No
  - c. Ningún inconveniente presentado
10. ¿Regresaría al hotel?
- a. Si
  - b. No
11. ¿Cuál sería el factor más relevante para regresar?
- a. Servicio
  - b. Infraestructura
  - c. Alimentación
  - d. Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
12. ¿Estaría dispuesto a recomendar el hotel Lusitania?
- c. Si
  - d. No

**ANEXO 2. ENCUESTA APLICADA A LOS FUNCIONARIOS DEL HOTEL LUSITANIA**

La presente encuesta es desarrollada con fines académicos y el objetivo que tiene es conocer su opinión sobre el servicio que presta durante la ejecución de sus funciones en el Hotel Lusitania de Ibagué. Se le agradece su participación y colaboración.

Genero\_\_\_ Cargo\_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

1. ¿Cómo calificaría el servicio prestado como funcionario del Hotel?
  - a. Excelente
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Malo
  
2. ¿Cómo calificaría el servicio brindado por todo el equipo de trabajo del hotel?
  - a. Excelente
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Malo
  
3. ¿Considera usted que el hotel Lusitania debería mejorar el servicio al cliente?
  - a. Si
  - b. No
  
4. ¿Con qué frecuencia reciben capacitaciones de Servicio al Cliente?
  - a. Mensual
  - b. Trimestral
  - c. Semestral
  - d. Anual
  - e. No Responde
  
5. ¿Le gustaría que el Hotel invirtiera en diferentes estrategias para mejorar el servicio al cliente?
  - a. Si
  - b. No
  
6. ¿Qué estrategia considera que sería la mejor opción para fortalecer el servicio al cliente en el Hotel Lusitania?
  - a. Capacitaciones
  - b. Mejorar el clima laboral

- c. Clínicas de Servicios
- d. Incentivos
- e. Otra ¿Cuál?: \_\_\_\_\_

7. Evalúe su nivel de satisfacción frente al servicio recibido como cliente interno

<b>CLIENTE INTERNO</b>	<b>BAJO</b>	<b>MEDIO</b>	<b>ALTO</b>
Jefes			
Compañeros de área			
Otras áreas			

8. ¿Cree usted que el clima laboral influye positivamente en la prestación de un servicio de calidad al cliente externo e interno?
- a. Si
  - b. No
9. ¿Considera que las políticas de la compañía se encuentran enfocadas en prestar un servicio de calidad al cliente externo e interno?
- a. Si
  - b. No
10. ¿Cree que brindar un servicio de calidad al cliente puede posicionar la empresa competitivamente en el mercado hotelero y mejorar la rentabilidad de esta misma?
- a. Si
  - b. No
11. ¿Cómo calificaría el servicio al cliente prestado en el hotel actualmente?
- a. Excelente
  - b. Bueno
  - c. Regular
  - d. Malo
12. De las siguientes categorías, califique el nivel de importancia que tiene para usted cada una de ellas, al momento de prestar el servicio al cliente en el hotel Lusitania?

<b>CATEGORIAS</b>	<b>Muy Importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Medianamente Importante</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>Nada Importante</b>
Equipos Modernos					
Comunicación Asertiva					
Buena apariencia y presentación					
Prometer hacer algo en cierto tiempo y cumplirlo					
Interés al resolver cualquier inconveniente					
Prestar el Servicio correcto a la primera oportunidad					
Proveer los productos y servicios en el tiempo prometido y hacerlo					
Buen disposición a sus solicitudes					
Atenderlo sin importar la labor que se encuentre realizando					
Con su comportamiento siempre debe inspirar confianza.					